

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Měření spokojenosti zákazníků se službami hypermarketu
Customer Satisfaction Measurement with Hypermarket Services

Student: Aneta Křížová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student:

Aneta Křížová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R020 Ekonomika podniku

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami hypermarketu
Customer Satisfaction Measurement with Hypermarket Services

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
3. Analýza spokojenosti zákazníků
4. Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Ekopress, 2015. 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Štverková, Ph.D., MBA**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry

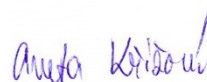


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala zcela samostatně s využitím uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 6. května 2016



.....
Aneta Křížová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Haně Štverkové, Ph.D., MBA za její cenné rady a připomínky, které mi byly poskytnuty. Zároveň bych chtěla poděkovat Vladěce Gregovské, manažerce provozu personálního, za spolupráci a umožnění realizovat tuto práci.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska spokojenosti zákazníka	6
2.1	Služba	6
2.2	Zákazník	8
2.3	Očekávání zákazníka	9
2.4	Spokojenost zákazníka	9
2.5	Nákupní chování.....	12
2.5.1	Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování.....	13
2.5.2	Druhy nákupu	13
2.6	Metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index).....	14
2.6.1	Sedm hypotetických proměnných	15
2.6.2	Dotazník v modelu ECSI.....	17
2.6.3	Postup výpočtu Indexu spokojenosti zákazníka.....	17
2.7	Metody průzkumu spokojenosti zákazníka	18
2.7.1	Okno zákazníka	18
2.7.2	Diferenční analýza.....	19
2.7.3	SERVQUAL.....	19
2.8	Dotazování.....	20
2.8.1	Dotazník	21
2.8.2	Osobní rozhovor.....	24
2.8.3	Telefonické dotazování	25
2.9	Pozorování.....	25
2.10	Shrnutí	26
3	Analýza spokojenosti zákazníků	27
3.1	Demografické ukazatele	27
3.1.1	Pohlaví respondentů	27
3.1.2	Věk respondentů.....	27
3.1.3	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	28
3.1.4	Ekonomická aktivita respondentů	28
3.1.5	Bydliště respondentů	29
3.2	Hypotetické proměnné metody ECSI.....	30
3.2.1	Image.....	30

3.2.2	Očekávání.....	31
3.2.3	Vnímaná kvalita	31
3.2.4	Vnímaná hodnota	32
3.2.5	Spokojenost zákazníka	33
3.2.6	Reklamáce zákazníka	34
3.2.7	Loajalita zákazníka.....	35
3.3	Výpočet indexu ECSI pomocí zjištěných vah	36
3.4	Shrnutí	38
4	Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků.....	40
5	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury	44
	Seznam zkratk	46
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Spokojenost zákazníků hraje v současné době čím dál větší roli. Hypermarkety, ale i menší obchodníci, se předhánějí v nabídce kvalitnějšího a zároveň cenově dostupnějšího zboží. Cestu k co nejvíce spokojeným zákazníkům volí každý hypermarket jinou, někdo zvolí obrovské slevy, někdo kvalitnější zboží, jiný zase nabídku nejčerstvějšího zboží nebo třeba autobusovou linku k hypermarketu zdarma.

Pro většinu lidí je zatím nakupování v hypermarketu nejsnazší volbou. Zákazníci mohou použít velké parkoviště, navštívit ve většině případů okolní obchody s oblečením, elektronikou, apod., nebo využívat doprovodných služeb hypermarketu. Na tyto doprovodné služby je v současné době kladem velký důraz. Hypermarkety se tímto způsobem snaží poskytnout zákazníkům něco navíc v podobě poskytování půjček na zboží, nákupu na splátky, vydávání věrnostních karet nebo novinkou je mobilní operátor určitého hypermarketu. Nakupování v hypermarketu má ale i své nevýhody, mezi které můžeme zařadit nízkou odbornost personálu, malou specializaci na určitý druh zboží, přelidnění, delší čekací dobu u pokladen nebo menší kvalitu zboží, než která je ve specializovaných prodejnách.

Poskytovatelé služeb usilují o zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s jejich úrovní nabízeného zboží a služeb a to především kvůli neustále narůstající konkurenci. Poskytovatelé se pak snaží eliminovat podněty, které nepříznivě působí na zákazníky a chtějí docílit vyšší spokojenosti zákazníka při jeho další návštěvě. Ke zjišťování spokojenosti zákazníků mohou poskytovatelé služeb použít různé metody. Jednou z nich je metoda Evropského Indexu spokojenosti zákazníka, kterou jsem pro své zpracování bakalářské práce využila.

Cílem této práce je zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami sledovaného hypermarketu metodou Evropského Indexu spokojenosti zákazníka (ECSI). Důležitou součástí zjišťování spokojenosti zákazníků je definování měřitelných proměnných k sedmi hypotetickým proměnným a sestavení dotazníku se všemi jeho podstatnými náležitostmi. Na jeho základě je proveden marketingový výzkum ve vybraném hypermarketu. Dle výsledků z výzkumu jsou provedena doporučení, jak zvýšit spokojenost zákazníků a navržena opatření pro případné odstranění nedostatků.

K dílčím cílům práce patří sestavení analýzy výsledků ve slovní i grafické podobě.

2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníka

V této kapitole jsou definovány základní pojmy z oblasti spokojenosti zákazníka, mezi které patří služba, zákazníkovo očekávání, spokojenost a nákupní chování. Dále je vysvětlena a podrobně popsána metoda ECSI, která zahrnuje sedm hypotetických proměnných, tvorbu dotazníku a postup výpočtů. Mezi další metody průzkumu spokojenosti zákazníků jsou například zařazeny metody Okno zákazníka, Diferenční analýza nebo metoda SERVQUAL. Na závěr je popsáno dotazování, které patří k nejpoužívanějším postupům marketingového výzkumu.

2.1 Služba

Jedním z významných trendů posledních let je růst počtu služeb. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Firmy se snaží diferencovat pomocí služeb a získat a udržet zákazníky poskytováním co nejlepšího servisu. (Kotler, 2007)

Pojem služba je velice obecný a zahrnuje celou řadu různých aktivit. Je proto vhodné zařadit službu do nějaké kategorie, v níž se nachází podobné nebo stejné charakteristické rysy. Blecharz (2015) ve své knize uvádí následující definici služby „*Služba je proces s nehmotným výstupem, kdy tento proces je realizován poskytovatelem služby, a který má za cíl uspokojit nehmotné potřeby zákazníka. Služba samotná může být spojena s hmotnými prvky*“.

Pocztaková (2014) tvrdí, že „*služba je poskytována formou určitých činností nebo užitků, které jeden subjekt poskytuje druhému subjektu a po provedení služby nedochází k převodu vlastnictví*“.

Existuje několik kategorií služeb, mezi které se řadí:

- čistě hmotné zboží – s výrobkem nejsou spojeny žádné služby (např. mýdlo),
- hmotné zboží doprovázené jednou či více službami – technologicky pokročilé služby (např. počítače – dodání, opravy, údržby, instalační pokyny),
- hybridní – jedná se o základní služby a fyzický výrobek (např. maloobchody),
- služba doprovázená drobným zbožím – je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím (např. aerolinky – prodávají primárně přepravní služby, ale i hmotné výrobky jako pití, sluchátka, časopis),
- čistá služba – zahrnuje hlídání dětí, finanční služby, apod.

Každá služba má jisté charakteristické znaky, mezi něž patří nehmotnost, neoddělitelnost, vysoká variabilita kvality, časová omezenost a absence vlastnictví.

- **Nehmotnost**

Služba je nehmotná, takže si ji nemůžeme před nákupem prohlédnout, nemůžeme ji vidět nebo jinak posoudit. Službu může zákazník posoudit až poté, kdy ji obdržel. Důležitým faktorem při rozhodování, u kterého poskytovatele si zákazník službu zakoupí, jsou indicie. Mezi indicie patří např. umístění a vybavení provozovny, katalogy, letáky, reference od známých, minulé zkušenosti, publicita provozovatele, vzhled personálu, apod. Zákazník si vytvoří určitou představu, jak služba asi vypadá, a tato představa se promítne do očekávání zákazníka. (Blecharz, 2015, Poczatková, 2014)

- **Neoddělitelnost**

U celé řady služeb je zákazník součástí služby samotné. Poskytovatele služby a zákazníka často nelze od sebe oddělit. Zde je proto důležitá komunikace poskytovatele služby a zákazníka. Typickým příkladem je kadeřnictví, školení, apod. (Blecharz, 2015)

- **Vysoká variabilita kvality**

Kvalita poskytované služby je velmi závislá na lidském faktoru. Člověk není stroj, a proto záleží na jeho momentálním rozpoložení. Variabilitu se snažíme redukovat především pečlivým výběrem zaměstnanců, vhodným tréninkem, motivací, a také adekvátním technickým vybavením, které může eliminovat chyby pracovníka. (Blecharz, 2015, Poczatková, 2014)

- **Časová omezenost**

Služby si nemůžeme připravit do zásoby, uskladnit a následně prodat nebo použít. Poptávka a nabídka nejsou v rovnováze. Občas je poskytovatel služby velice vytížen, jindy neprijde žádný zákazník. Např. cestovní kanceláře mají největší poptávku v létě. Poskytovatel se snaží tyto výkyvy redukovat. Jednou z možností je cenová diferenciacie (dovolená u moře bude v říjnu levnější). (Blecharz, 2015, Poczatková, 2014)

- **Absence vlastnictví**

Spotřebitel má často ke službě přístup jen po časově omezenou dobu. Dovolenou zákazník prožije, ale zůstanou mu pouze vzpomínky nikoli hmotná věc. (Kotler, 2007)

Pojem služba lze tedy shrnout jako každou užitečnou lidskou činnost, která uspokojuje lidské potřeby samotným svým průběhem, aniž se přitom materializuje (zhmotňuje) v nějakém samostatném předmětu (léčba, výuka jazyků, hudba, doprava atd.). (Jurečka a kol., 2010)

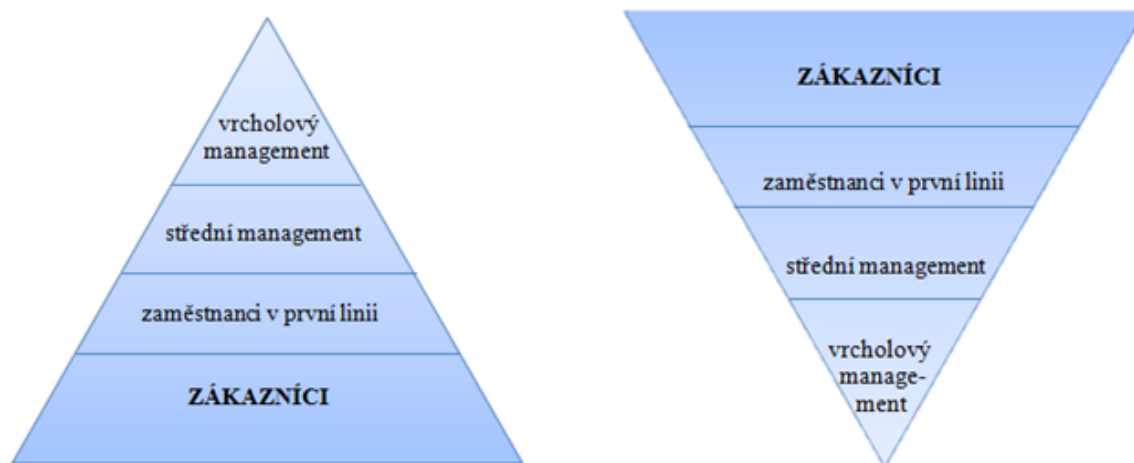
2.2 Zákazník

Norma ČSN EN ISO 9000 definuje pojem „zákazník“ jako organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. *„Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků, mají plnit jejich požadavky a snažit se předvídat jejich očekávání“*. Organizace zkoumají efektivně a systematicky požadavky svých zákazníků, tyto požadavky rychle plní a zjišťují, do jaké míry jejich produkty vyhovují potřebám a očekáváním zákazníků. (Nenadál, 2004)

Dle Zamazalové (2009) je zákazník definován jako *„ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)“*.

Zákazník je jediným skutečným střediskem vytváření zisku společnosti. Manažeři považují schéma tradiční organizace za přežité. Úspěšné společnosti obrací pyramidu vzhůru nohama. Na vrcholu se nacházejí zákazníci, dalšími jsou zaměstnanci v první linii, kteří se se zákazníky setkávají, obsluhují je a uspokojují jejich potřeby. Další příčku obsahuje střední management, jehož úkolem je podporovat lid v první linii a případně také obsluhovat zákazníky. Úplně dole se nachází vrcholový management, jehož prací je vyhledávat a podporovat dobré manažery středního managementu. (Kotler, 2013)

Obrázek 2.1 - Schémata tradiční a moderní organizace



Zdroj: Kotler, Keller (2013, str. 160)

2.3 Očekávání zákazníka

Nenadál (2004) tvrdí, že „*Kdokoliv z nás se rozhodne koupit si určitý výrobek nebo službu, vytvoří si o tomto produktu určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference a informace z okolí*“. Velmi důležité jsou i sliby poskytovatele služby. (Blecharz, 2015)

Očekávání zákazníka je klíčové pro posouzení kvality. Pokud zákazník nedostane, co očekával, vždy bude nespokojený. Pokud si chceme zákazníka udržet a nechceme, aby přešel ke konkurenci, musím vytvořit jeho *loajalitu*. Loajalita znamená poskytnutí určitého nadstandardního bonusu kvality, tzn., dáme zákazníkovi něco navíc, něco pozitivního, co zákazník neočekával a potěší ho to. Hodnocení kvality služeb ze strany zákazníka je výsledkem porovnání toho, co očekával, s tím, čeho se mu skutečně dostalo. (Blecharz, 2015)

Existuje celá řada nesrovnalostí, které jsou příčinou neúspěchu poskytování služeb:

- nesrovnalosti mezi očekáváním zákazníků a vnímáním podnikového vedení – vedení může mylně chápat, co zákazníci chtějí,
- nesrovnalosti mezi vnímáním podnikového vedení a specifikací kvality služby – vedení může správně pochopit, co si zákazník žádá, ale nestanoví příslušné výkonnostní standardy,
- nesrovnalosti mezi specifikací kvality služby a poskytováním služby – špatně vyškolený personál, nedodržování stanovených standardů,
- nesrovnalosti mezi poskytováním služby a externí komunikací – očekávání zákazníka ovlivňuje reklama poskytovatele služby a jeho prezentace prostřednictvím obchodních zástupců,
- nesrovnalosti mezi vnímanou a očekávanou službou – zákazníci si mohou kvalitu služeb mylně interpretovat, např. prodavačka se snaží projevit ochotu v podobě neustálého upozorňování na novinky, nepřetržitého dotazování zda může nějak pomoci při výběru, apod., pro zákazníka je ale taková pozornost zdrojem podráždění a rozčilení. (Kotler, 2007)

2.4 Spokojenost zákazníka

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí: „*Organizace jsou závislé na svých zákaznících, a proto mají rozumět současným a budoucím potřebám zákazníků*“.

Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Jedině spokojený zákazník je loajální k firmě a doporučuje výrobek nebo službu ostatním a nehledá u konkurence. Požadavky zákazníka jsou kombinací jeho vlastních potřeb a očekávání. V závislosti na povaze těchto rozdílů lze definovat tři základní stavy spokojenosti. (Nenadál, 2004)

- **Potěšení zákazníka**

Vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje zákazníkovi původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen se službou, kterou obdržel. Jeho potřeby a očekávání byly realitou překonány. (Nenadál, 2004)

- **Naprostá spokojenost zákazníka**

Jedná se o úplnou shodu mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou. Všechny zákazníkovi požadavky byly uspokojeny. (Nenadál, 2004) Vysoce spokojený zákazník je delší dobu věrný, kupuje více nových a zdokonalených výrobků, věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny, apod. (Kotler, 2001)

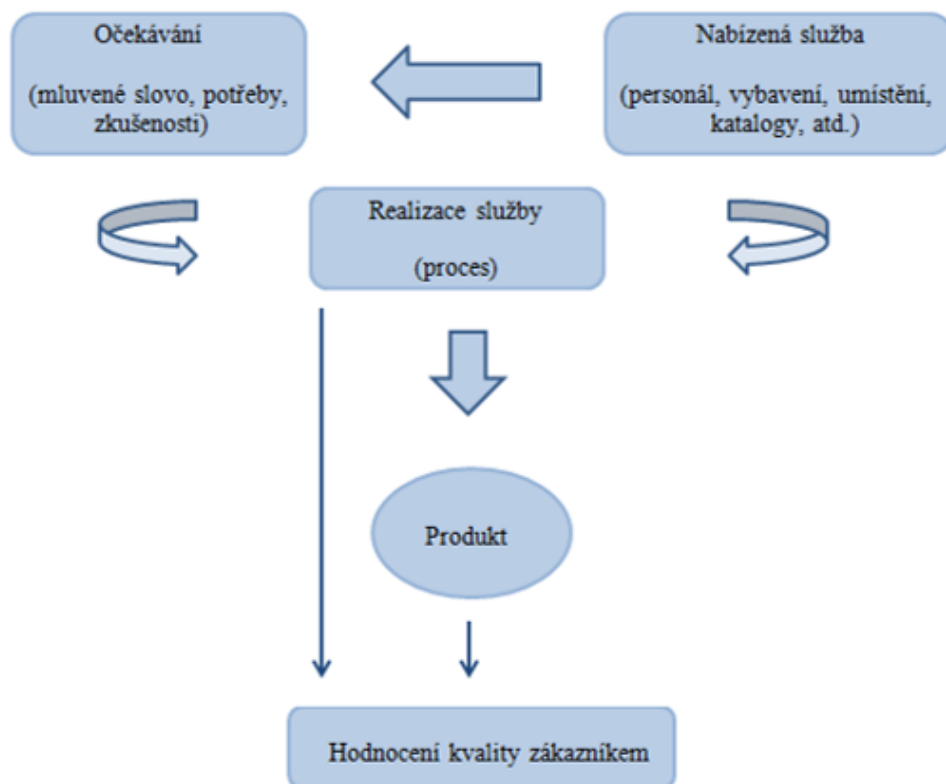
- **Limitovaná spokojenost**

Vnímaná realita není totožná s původními požadavky zákazníka. Jeho spokojenost je nižší než v předchozích dvou stavech. Formy komunikace nespokojenosti mají obvykle podobu stížností a reklamací. (Nenadál, 2004)

Zákazník hodnotí kvalitu provedení služby, ale v případech, kdy musí být součástí služby, hodnotí i proces služby. Vnímání procesu služby zákazníkem je ovlivněno zejména komunikací, vstřícností a vlídností personálu a celkovým jeho přístupem.

Proces služby a produkt služby jsou v mnohých případech nerozdělitelná kritéria pro celkovou kvalitu vnímanou zákazníkem (Obr. 2.2). U takových služeb musí provozovatel klást důraz na lidské vlastnosti personálu, jeho chování a přístup k zákazníkovi. Jen tak může provozovatel zajistit spokojenost zákazníka s celkovou kvalitou služby. (Blecharz, 2015)

Obrázek 2.2 - Hodnocení kvality služby zákazníkem



Zdroj: Blecharz (2015, str. 125)

Aby mohli poskytovatelé zvýšit kvalitu svých služeb, musí nejprve určit klíčové faktory, které určují vnímanou kvalitu. Mezi **vlivy** působící na spokojenost zákazníka patří:

- dostupnost – jak snadné je získat přístup k dané službě a zda je poskytována včas,
- důvěryhodnost,
- znalosti – otázka, zda rozumí poskytovatel služby skutečně potřebám zákazníků,
- spolehlivost – jak spolehlivá je daná služba,
- bezpečnost – jak je služba riziková, není-li nebezpečná,
- kvalifikace – zda má personál dostatečné znalosti a dovednosti pro poskytování kvalitní služby,
- komunikace,
- zdvořilost – jak je personál zdvořilý, pozorný a citlivý k potřebám zákazníků,
- pohotovost – zda je personál ochotný a poskytuje služby dostatečně včas,
- hmotné prvky – zda vypovídá vzhled personálu, fyzické prostředí a další hmotné prvky o vysoké kvalitě služby. (Kotler, 2007)

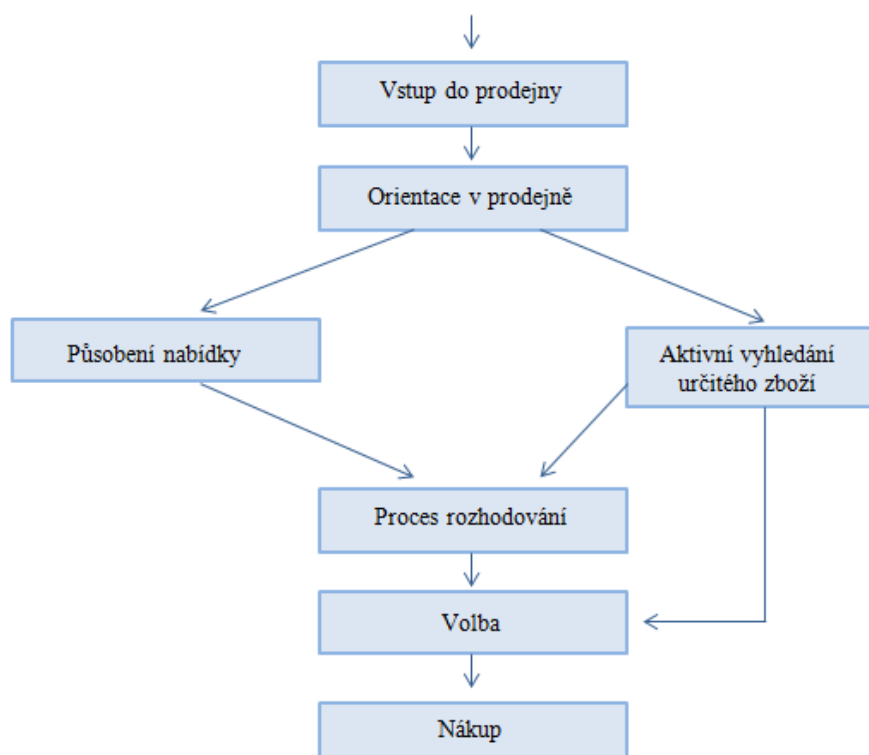
Zaměřením na vlivy, které jsou pro zákazníka důležité, může firma zajistit naprosté splnění očekávání svých zákazníků. (Kotler, 2007)

2.5 Nákupní chování

Každý spotřebitel má nějaké cíle, něco co chce a co si přeje. Dosažení cílů vnímá zákazník snižováním napětí, naopak jeho nedosažení může vést k frustraci. (Vysekalová, 2011)

Pomocí Obr. 2.3 je znázorněn model nákupního chování zákazníka od jeho vstupu do prodejny, až po rozhodování se o nákupu.

Obrázek 2.3 - Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová (2011, str. 49)

Celý proces rozhodování o nákupu rozdělujeme do **pěti** etap:

- **Poznání problému** – zákazník si uvědomí potřebu, kterou chce nákupem uspokojit. Jde např. o potřeby hmotné či nehmotné, aktuální nebo budoucí. Většinou spotřebitel nejdříve uspokojuje potřeby, které pociťuje jako naléhavé.

- **Hledání informací** – nedostatek informací zvyšuje pocit rizika, naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se informace k zákazníkovi dostane a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.
- **Zhodnocení alternativ** – zákazník porovnává informace a vybírá nejvhodnější řešení.
- **Rozhodnutí o nákupu** – spotřebitel se po dokončení výběru produktu rozhoduje, kdy nákup uskutečnit.
- **Vyhodnocení nákupu** – jak moc je zákazník spokojený s nákupem. Prodejce by se měl o „post-nákupní“ chování zajímat pro získání stálých zákazníků a na jejich doporučení případně získávat i nové zákazníky. (Vysekalová, 2011)

2.5.1 Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Mezi důležité faktory při rozhodování o nákupu patří **místo prodeje**. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. (Vysekalová, 2011)

Jako další z faktorů můžeme označit **nákupní podmínky**. Zákazníci se stávají stále náročnějšími. Stále více lidí není zcela spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou na prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. (Vysekalová, 2011)

Důležitá je i **péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru**. Význam barev a jejich působení na psychiku člověka je předmětem řady výzkumů popisujících a vysvětlujících vztah mezi osobní preferencí barvy a psychickými vlastnostmi člověka. Některé psychologické výzkumy se zabývaly také působením **hudby** na zákazníky přímo v prodejně. Hudba dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emocionální reakce zákazníka. Hudba se podílí na tom, zda prostřední vnímáme příjemně či nepříjemně. Hudba v prodejně musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většině zákazníků. (Vysekalová, 2011)

Na průběh nákupního chování zákazníka má vliv několik dalších faktorů. Jde např. o **osobnost člověka**, jeho postoje, názory, znalosti, motivační strukturu, sociální roli a obecně osobní vlastnosti. Na stejnou nabídku a na stejné podněty reagují zákazníci různými způsoby. (Vysekalová, 2011)

2.5.2 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Mezi druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním zařazujeme:

- **Extenzivní nákup**

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů, jako např. automobil nebo elektronika.

- **Impulzivní nákup**

Jde o reaktivní jednání, kde argumenty a informační zdroje nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy, např. popcorn v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a není potřeba se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

- **Limitovaný nákup**

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že čím dražší, tím lepší. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či morální aspekty zprostředkované většinou reklamou.

- **Zvyklostní nákup**

V tomto případě kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. Může jít o nákup výrobků od oblíbené značky. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. (Vysekalová, 2011)

2.6 Metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index)

Metoda ECSI představuje evropský model spokojenosti zákazníka. Metoda vznikla v devadesátých letech minulého století v USA, na Univerzitě Michigan, pod názvem ACSI (American Customer Satisfaction Index). První myšlenka ovšem pochází ze Švédska. S postupem času byla tato metoda uzpůsobena evropským i národním poměrům, takže můžeme nalézt i norský, německý nebo jihoafrický index spokojenosti zákazníka. (Blecharz, 2015)

Evropský model spokojenosti zákazníka vznikl v roce 1999. Na vývoji tohoto modelu se podílely Evropská organizace pro kvalitu (EOQ), Evropská nadace pro management

kvality (EFQM) a Evropská akademická síť pro zákaznický orientovanou analýzu kvality. (Benda, 2013)

Pomocí této metody můžeme testovat služby i výrobky. Výsledky průzkumu ECSI mohou sloužit jednotlivým firmám, ale i státním institucím, mohou dále posloužit i investorům nebo analytikům trhu a samozřejmě i spotřebitelům. (Blecharz, 2015)

Mezi **přínosy** měření Indexu spokojenosti zákazníka patří: podklady pro další zlepšování systému řízení jakosti a zákaznického servisu; argumenty pro plánování, tvorbu a prodej nových produktů; podklady, které umožní managementu pracovat efektivněji; podklady k marketingovému rozhodování a plánování; argumenty pro prezentaci výsledků své práce a argumenty pro jednání o dalším financování. (Spokojenost ON-LINE, 2009)

2.6.1 Sedm hypotetických proměnných

Základ modelu ECSI představuje definice sedmi hypotetických proměnných, mezi kterými existují jisté vztahy. Zároveň je každá z nich definována určitým počtem měřitelných proměnných.

První hypotetickou proměnnou je **Image**, která určuje vztah zákazníka k firemnímu produktu, značce nebo k celé firmě. Jde o celkový obraz a dojem výrobku nebo služby, popř. i celé firmy. Z této oblasti lze měřit důvěru v činnosti firmy, v poskytované služby, stabilitu firmy (tradice, pověst), flexibilitu a inovativnost k přáním a potřebám zákazníka. (Foret, Stávková, 2003)

Další hypotetickou proměnnou je **Očekávání zákazníka**. Jde o očekávání jednotlivého klienta, co se týče výrobku nebo služby. Očekávání se formuje z obecně očekávaných vlastností výrobku nebo služby, z minulých zkušeností, z propagace a slibů výrobce nebo poskytovatele služby a z referencí jiných zákazníků. (Blecharz, 2015) K měřitelným proměnným „očekávání zákazníka“ lze zařadit příjemné a vhodné prostředí prodejny, dostupnost prodejny nebo kvalitu a cenu zboží. (Foret, Stávková, 2003)

Třetí proměnnou je **Kvalita vnímaná zákazníkem**, která zahrnuje kvalitu samotného produktu, ale i všech doprovodných služeb. Mezi doprovodné služby můžeme zařadit např. popis služby, zákaznický servis, poskytnuté osobní rady, předvedení produktu, kvalitu personálu, otevírací dobu, vlastní prodej, jasnost a transparentnost poskytnutých informací apod. (Foret, Stávková, 2003)

Hodnota vnímaná zákazníkem patří mezi další hypotetické proměnné. Vyjadřuje, jestli cena a kvalita jsou pro zákazníka v rovnováze. To znamená, zda zákazník považuje cenu za přiměřenou vzhledem ke kvalitě, kterou získal. (Blecharz, 2015) Jako příklady měřitelných

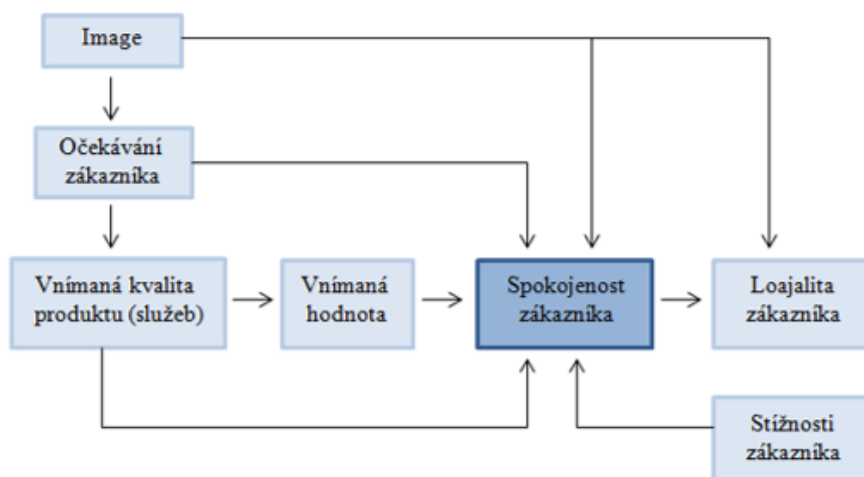
proměnných lze uvést: odbornost personálu, pozici firmy na trhu vůči konkurenci, vzhled a ochotu personálu, statistiky písemných stížností, ocenění a pochval, chuť nebo požitek. (Foret, Stávková, 2003)

Za pátou hypotetickou proměnnou můžeme označit **Spokojenost zákazníka**, která souvisí se všemi ostatními proměnnými. Vyjadřuje, jak zákazník vnímá vyřešení jeho potřeby nebo problému. Dále se sleduje celková spokojenost zákazníka s produktem a úroveň doprovodných služeb. (Foret, Stávková, 2003)

Stížnosti zákazníka (reklamace) jsou důsledkem nespokojenosti zákazníka. Zákazník nedostal to, co očekával. (Blecharz, 2015) Firma může sledovat jejich četnost a spokojenost s vyřízením stížností nebo reklamací. Mezi hypotetické proměnné můžeme zařadit ochotu s vyřízením stížností, rychlost vyřízení stížností a flexibilitu pro vyřizování stížností. (Foret, Stávková, 2003)

Poslední hypotetickou proměnnou je **Loajalita zákazníka**. Vzniká tehdy, když je očekávání zákazníka překonáno v kladném slova smyslu. Zákazník dostal více, než očekával, to se projevuje opakovanými nákupy a věrností značce nebo firmě. Zákazník zůstává stále věrný výrobku nebo službě, i když může být o něco dražší než u konkurence. Spokojený zákazník pak může doporučit výrobek nebo službu svým přátelům či známým. (Blecharz, 2015)

Obrázek 2.4 - Relace mezi hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret, Stávková (2003, str. 108)

2.6.2 Dotazník v modelu ECSI

Dotazník v modelu ECSI se koncipuje převážně tak, že respondent je seznámen s určitým tvrzením a vyjádří, jak málo nebo jak moc s tímto tvrzením souhlasí. Tento výrok je formulován v oznamovací větě a ve prospěch firmy. U každé otázky se používají hodnoty od 1 do 6, nebo od 1 do 8, ale nejčastěji se využívá stupnice od 1 do 10.

Jestliže jsou zvoleny hodnoty 1 – 10 pak známka 1 znamená, že respondent vůbec nesouhlasí s danou otázkou. Zámka 10 znázorňuje, že respondent s danou otázkou naprosto souhlasí. (Blecharz, 2015)

Otázky jsou rozděleny do 7 hypotetických proměnných. Každá hypotetická proměnná obsahuje 2 – 3 měřitelné proměnné. Následné odpovědi vyhodnocujeme pro každou měřitelnou proměnnou, pak pro každou hypotetickou proměnnou a nakonec určíme celkovou komplexní spokojenost zákazníka.

2.6.3 Postup výpočtu Indexu spokojenosti zákazníka

Pro zjištění Indexu spokojenosti zákazníka vycházíme z výpočtu vah. Váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu se vypočítá pomocí kovariance mezi hodnotou x_{ij} , která představuje hodnotu měřitelné proměnné zjištěnou z marketingového dotazníku, a hodnotou y_j představující aritmetický průměr hodnot měřitelných proměnných x_{ij} (vzorec 2.1).

$$\text{cov}(X, Y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \mu_x) (y_i - \mu_y) \quad (2.1)$$

Zdroj: Blecharz (2015, str. 67)

Legenda:

cov kovariance,
 n počet proměnných,
 x_i hodnota měřitelné proměnné,
 μ_x průměr i -té proměnné pro všechny respondenty,
 y_i průměr odpovědí pro všechny měřitelné proměnné v rámci 1 hypotetické proměnné pro j -tého respondenta,
 μ_y průměr průměrů y_i za všechny respondenty.

Dále je nutné provést výpočet celkové komplexní spokojenosti zákazníka. Celkovou komplexní spokojenost lze vyjádřit indexem spokojenosti zákazníka, který vypočteme dle následujícího vztahu:

$$\epsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (2.2)$$

Zdroj: Blecharz (2015, str. 67)

Legenda:

ϵ_j index spokojenosti zákazníka j ,

v_{ij} váha i -té měřitelné proměnné, pro j -tou hodnotu,
 x_{ij} hodnota měřitelné proměnné,
 10 číslo je odvozeno z bodové stupnice (1-10),
 n počet měřitelných proměnných.

2.7 Metody průzkumu spokojenosti zákazníka

V následujícím textu jsou definovány tři metody pro průzkum spokojenosti zákazníka. Jedná se o metodu Okno zákazníka, která je jednoduchá pro prvotní orientaci ohledně kvality poskytovaných služeb. Rozdíl mezi úrovní kvality a důležitostí daného znaku služby určuje Diferenční analýza. Metoda SERVQUAL slouží kromě zjištění úrovně spokojenosti zákazníka i k určení míry kvality poskytované služby.

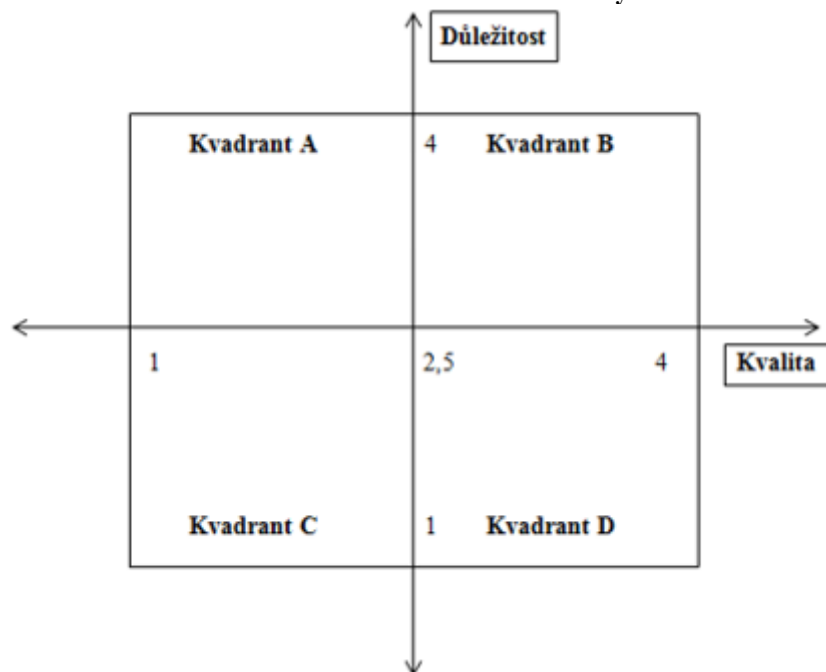
2.7.1 Okno zákazníka

Metoda okno zákazníka obsahuje otázky, které jsou kladeny ve dvou rovinách. Jak je zákazník spokojen s **úrovní** provedení daného parametru služby a ve druhé sledované rovině se jedná o **důležitost** parametru pro daného respondenta.

Tato metoda používá bodovou stupnici 1 - 4. Znamka 1 znamená, že zákazník je nespokojen s kvalitou provedení dané služby a že se u něj jedná o zcela nedůležitý aspekt. Hodnocení 4 vyjadřuje, že zákazník je velice spokojen s kvalitou provedené služby a že je pro něj tento aspekt hodně důležitý.

Okno zákazníka rozdělí jednotlivé hodnocené prvky (znaky) do čtyř různých kvadrantů. **Kvadrant A** představuje důležité servisní znaky, kterou nejsou adekvátně plněny. Tyto prvky vyžadují okamžité zlepšení. **Kvadrant B** zahrnuje znaky, které jsou plněny odpovídajícím způsobem. Cílem je udržet tuto dosaženou úroveň. **Kvadrant C** obsahuje vedlejší servisní znaky, poněvadž mají podprůměrnou důležitost a jsou plněny podprůměrným způsobem. Jejich důležitost je však relativně malá, proto nevyžadují okamžitou pozornost. **Kvadrant D** obsahuje rovněž vedlejší znaky s menší důležitostí, avšak tyto znaky jsou plněny nadprůměrným způsobem. Zde je vynaloženo přílišné úsilí, které nemá významný efekt na spokojenost zákazníka. (Blecharz, 2015)

Obrázek 2.5 - Okno zákazníka a kvadranty



Zdroj: Blecharz (2015, str. 64)

2.7.2 Diferenční analýza

Hodnocení kvality pomocí diferenční analýzy vystihuje rozdíly (diference) mezi úrovní kvality a důležitostí daného znaku služby. Stupnice může být stejná jako u metody okno zákazníka, tj. 4bodová stupnice, nebo může být použita např. 5bodová stupnice.

Výsledkem výzkumu bude tabulka se souhrnnými výsledky. Diference se zjistí pomocí rozdílu průměrné úrovně kvality a průměrné důležitosti. Tam, kde je průměrná kvalita nižší než průměrná důležitost, se provede nápravné opatření. Velikost difference napovídá, které znaky mají prioritu pro nápravu. Kladné znaménko u difference znamená naopak vyšší kvalitu, než jakou důležitost vyžaduje. (Blecharz, 2015)

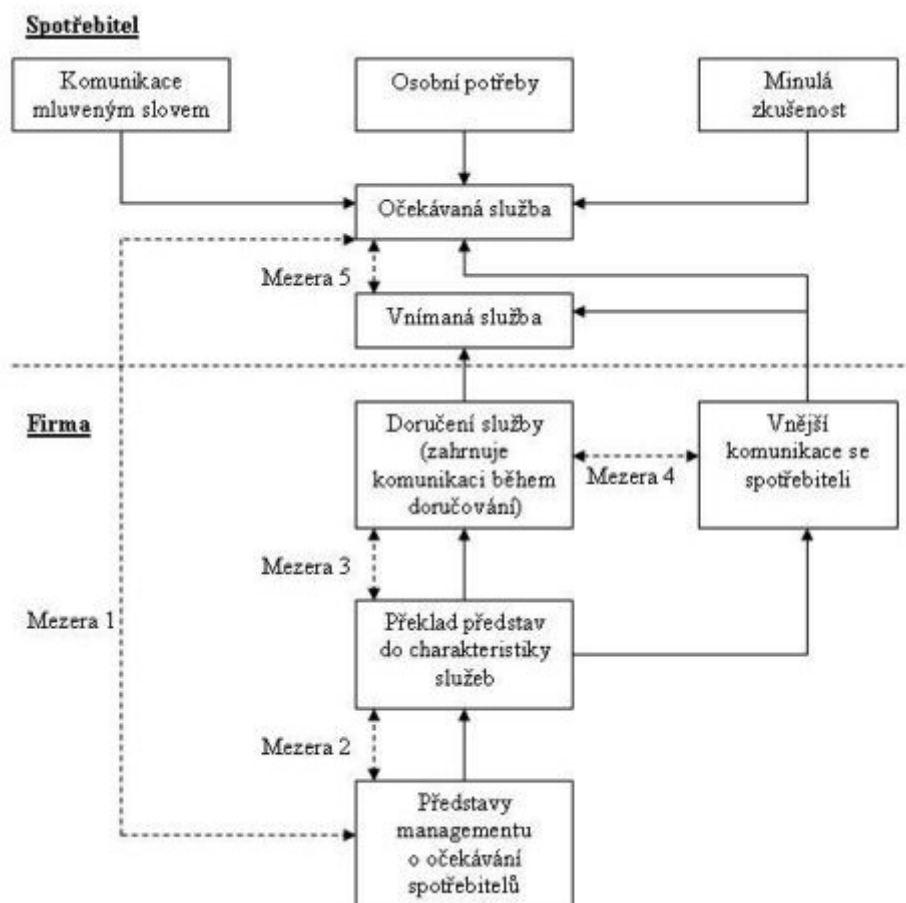
2.7.3 SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je založena na tzv. GAP modelu. Slouží kromě zjištění úrovně spokojenosti zákazníka i k určení míry kvality poskytované služby. Podstata metody vychází z rozdílu mezi očekáváním zákazníka a službou, která je zákazníkovi skutečně poskytnuta. Metoda definuje pět mezer, které jsou příčinou spokojenosti a nespokojenosti zákazníků se službou. (Benda, 2013)

Mezera 1 znázorňuje rozdíl mezi tím, co očekávají zákazníci a vnímáním vedení firmy. Aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data. **Mezera 2** nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří očekávání zákazníků. **Mezera 3** vzniká tehdy, když se objeví rozdíl mezi specifikací kvality služby a

nedodržení dané kvality zaručené zákazníkům. **Mezera 4** nastává, když firma prostřednictvím jiných médií proklamuje jiné služby, než nakonec poskytuje (nenaplní sliby z reklamy). **Mezera 5** je výsledkem všech předešlých mezer, přičemž součtem velikostí mezer 1 - 4 vzniká rozdíl mezi očekávanou službou a skutečně nabízenou službou. (Benda, 2013)

Obrázek 2.6 - GAP model



Zdroj: Benda (2013, str. 22)

2.8 Dotazování

Jde o způsob sběru primárních dat, která zjišťují názory, postoje a motivy lidí. Mezi základní tři techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování patří k nejpoužívanějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků a záznamových archů. Respondent (dotazovaný) je nositelem informací. Kontakt mezi výzkumníkem a respondentem může být přímý, bezprostřední nebo zprostředkovaný. O přímý a bezprostřední kontakt je jedná v případě písemného zodpovídání otázek. Do zprostředkovaného dotazování vstupuje tazatel, např. při telefonickém dotazování. (Foret, Stávková, 2003)

2.8.1 Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na správné sestavení a formulování otázek. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým – takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- psychologickým – vytvoření podmínek a prostředí pro snadné a příjemné vyplňování dotazníku, resp., aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Požadavky jsou dále rozděleny do následujících čtyř oblastí: celkový dojem, formulace otázek, typologie otázek a manipulace s dotazníkem. (Foret, Stávková, 2003)

1. Celkový dojem

Dotazník musí respondenta na první pohled upoutat svojí grafickou úpravou. Velmi důležitá je první stránka. Úvodní text by měl vzbudit zájem respondenta, naznačit význam jeho odpovědí a zapůsobit na to, aby byl dotazník správně vyplněn. Úvod by měl apelovat na spolupráci dotazovaného, zdůraznit smysl jím poskytnutých informací a přesvědčit ho o významu správného vyplnění dotazníku.

Důležitou věcí je pořadí otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné. Nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku je systém kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědí. (Foret, Stávková, 2003)

2. Formulace otázek

Otázky musí být jednoznačně a srozumitelně položeny. Čím konkrétněji jsou otázky napsány, tím konkrétnější a jasnější odpověď dostaneme.

Mezi nevhodné patří používání sugestivních otázek, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny a formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď. Vedle sugestivní formulace existuje také sugestivní pořadí otázek, kterému se říká haló-efekt. Vzniká tehdy, když je kladena řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s pozitivními (negativními) odpověďmi. Lze tomu zabránit tak, že se mezi tyto otázky vkládají otázky neutrální nebo vztahující se k jinému tématu. (Foret, Stávková, 2003)

3. Typologie otázek

Existují dva základní typy otázek: otevřené a uzavřené, případně jejich kombinace v podobě otázek polootevřených (polouzavřených). (Foret, Stávková, 2003)

a) otevřené otázky

V otevřené otázce nemá respondent žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit svými slovy. Otevřené otázky jsou pro dotazovaného podnětem k zamyslení a k vybavení si něčeho, co považuje za nejvýznamnější. Hlavní nevýhodou otevřených otázek je právě „volnost“, která způsobuje potíže při následném zpracování.

Mezi typy otevřených otázek můžeme zařadit:

- volné – respondentovi je při formulaci názoru ponechána absolutní volnost,
- asociační – respondent uvede slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- volné dokončení věty, povídky nebo obrázky,
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a respondent má za úkol vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo. (Foret, Stávková, 2003)

b) uzavřené otázky

Uzavřené otázky respondentovi nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Mezi výhody patří rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které pro respondenta nemusí být vhodné, přesné nebo výstižné.

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- dichotomické – připouštějí dvě možnosti (ano – ne),
- výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy) – tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru a dávají možnost srovnání,
- výčtové (polytomické, s možností výběru několika alternativ) – umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti,
- polytomické (s uvedením pořadí alternativ) – působí příznivě na dotazovaného, jelikož mu umožňují určovat pořadí. (Foret, Stávková, 2003)

c) polootevřené otázky

Na konec nabízených odpovědí se zpravidla uvádí varianta „jiné“, která je volnou otázkou a umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité. Je vhodné umožnit dotazovanému projevit neznalost či nerozhodnost uvedením varianty „nevím“. (Foret, Stávková, 2003)

Mezi vhodné nástroje pro měření názorů a postojů je **škálování**.

a) hodnotící škály

Po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Sudý počet kategorií nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje být indiferentní. Pro označení kategorií můžeme použít různé způsoby, viz tabulka 2.1. (Foret, Stávková, 2003)

Tabulka 2.1 - Označení kategorií při škálování

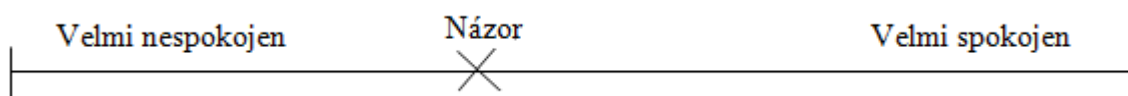
Silně nespokojen	Mírně nespokojen	Nevím	Mírně spokojen	Silně spokojen
-2	-1	0	+1	+2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

Zdroj: Foret, Stávková (2003, str. 39)

b) grafická hodnotící škála

Umožňuje nevyužívat kategorie, pouze názor umístíme na úsečce vymezené dvěma krajními body.

Obrázek 2.7 - Grafická hodnotící škála



Zdroj: Foret, Stávková (2003, str. 39)

c) škála pořadí

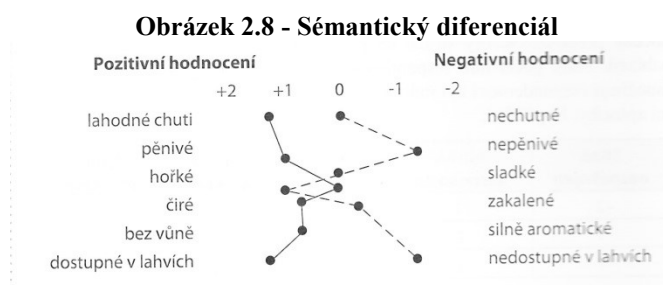
Respondenti uspořádají soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí. Informace se snadno získávají i lehce zpracovávají. Nevýhodou je, že některé předměty, které respondenti preferují, mohou v seznamu chybět a pořadí uváděných značek může ovlivnit respondenty. (Foret, Stávková, 2003)

d) škála konstantní sumy

Respondent rozděluje fixní sumu 100 bodů mezi jednotlivé objekty a tím vyjadřuje pro každý objekt relativní preferenci. (Foret, Stávková, 2003)

e) sémantický diferenciál

Slouží ke zjištění image výrobku, firmy nebo poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Určení vlastností hodnoceného výrobku patří k náročným fázím sémantického diferenciálu. Tyto vlastnosti zpravidla určuje odborník v daném oboru. Jejich definice by měly zastupovat hodnocení, intenzitu a aktivitu. Příklad sémantického diferenciálu pro hodnocení dvou značek piva ukazuje obr. 2.7. (Foret, Stávková, 2003)



Zdroj: Foret, Stávková (2003, str. 52)

4. Manipulace s dotazníkem

Návratnost dotazníku často závisí na tom, jak dotazník dokáže respondenty svým obsahem zaujmout, zejména tématem. Jestliže se marketingový problém respondentů bezprostředně dotýká (výstavba nového hypermarketu v místě jejich bydliště), bude návratnost větší než v případě nezávazného problému. (Foret, Stávková, 2003)

2.8.2 Osobní rozhovor

a) interview

Jedná se o rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí. Rozhovor je finančně, časově i organizačně náročný. Tazatel respondenta ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne, v dobrém či špatném smyslu. Nevýhodou rozhovoru oproti dotazníku je, že zachovává méně anonymity. Na druhé straně ale přesně víme, kdo nám na naše otázky odpovídal. Při rozhovoru je možné navázat kontakt s dotazovaným, vysvětlit mu, čemu nerozumí, apod. (Foret, Stávková, 2003)

Někteří lidé se raději vyjadřují ústně, proto je v těchto případech a v situacích, ve kterých potřebujeme získat důvěru dotazovaného, výhodnější použít techniky rozhovoru. (Foret, Stávková, 2003)

V konkrétní situaci je možné rozhovor provádět dvěma způsoby:

- **standardizovaný rozhovor** – je předem připraven, je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát, trvá se na dodržení pořadí otázek a zejména na dodržení stejné formulace otázek, včetně případných předepsaných variant odpovědí,
- **nestandardizovaný (nestrukturovaný, volný) rozhovor** – nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. Neznamená to, že není předem připravený a promyšlený, ale je záměrně veden tak, aby se formou co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru. (Foret, Stávková, 2003)

Vyhraněnou formou volného rozhovoru je:

- neřízený rozhovor – znamená co nejmenší vstupování tazatele do rozhovoru,
- řízený rozhovor – je sice stále ještě volný, ale tazatel dotazovaného usměrňuje tematicky a vede ho, aby příliš neodbočoval od tématu. (Foret, Stávková, 2003)

b) skupinový rozhovor

Dotazovaná skupina lidí stráví několik hodin se zkušeným marketingovým výzkumníkem nebo tazatelem (moderátorem), který s nimi prodiskutuje řešený problém. Nejčastěji se jedná o skupinu 6 - 10 osob. Tazatel musí být objektivní, musí znát řešený problém a také musí mít znalosti z oblasti skupinového chování. Celá diskuze je zaznamenávána pomocí písemných poznámek nebo pomocí magnetofonu či videa. (Foret, Stávková, 2003)

2.8.3 Telefonické dotazování

U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena. Respondent je skryt v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Telefonický rozhovor musí být stručnější než osobní z očí do očí. (Foret, Stávková, 2003)

2.9 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací a provádí je vyškolení pozorovatelé, kteří pouze registrují sledované reakce a způsoby chování. Pozorování probíhá

bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se eviduje jeho chování, například jaký druh másla si zákazník koupil.

Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování na **standardizované** a **nestandardizované**. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu a jeho hlediscích. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat. Jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování a záznamu i chování pozorovatele.

Pozorování lze uskutečňovat **skrytě** nebo **zjevně**. Skryté pozorování se používá tehdy, když by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti. Dále rozlišujeme pozorování **zúčastněné** a **nezúčastněné**. Při zúčastněném pozorování se pozorovatel snaží zatajit svoji úlohu pozorovatele. Volí se tehdy, je-li obzvláště nutné sledovat přirozený průběh chování zákazníka.

Důležitý je systematický záznam pozorování. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání zákazníků, a to buď osobně, nebo pomocí elektronických přístrojů. (Foret, Stávková, 2003)

2.10 Shrnutí

V teoretické části bakalářské práce jsou objasněny nejdůležitější pojmy v oblasti spokojenosti zákazníků, jako jsou služba, zákazník, očekávání a spokojenost zákazníka. Dále je definováno nákupní chování zákazníků a druhy nákupu. V dalším bodě jsou uvedeny nejdůležitější faktory, které zákazníka ovlivňují při nákupu, mezi které patří např. přehledné řešení prodejního prostoru, výběr barev nebo osvětlení. Podrobně je popsána metoda ECSI, která je použita při zjišťování spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami určitého hypermarketu. Její součástí je sedm hypotetických proměnných a každá z nich má ještě několik měřitelných proměnných. V dalším pod bodu je objasněna struktura dotazníku v modelu ECSI a popsán postup výpočtu indexu spokojenosti pomocí dvou vzorců. Dále jsou uvedeny některé metody průzkumu spokojenosti zákazníka, jako např. Okno zákazníka, Diferenční analýza nebo metoda SERVQUAL. Do posledního bodu je zahrnuto dotazování, kde jsou definovány možnosti vytváření dotazníků, osobního rozhovoru nebo telefonického dotazování.

3 Analýza spokojenosti zákazníků

V této kapitole jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které se konalo od 7. 3. 2016 do 18. 3. 2016. Dále jsou zde vypočítány hodnoty indexů ECSI. Celkem bylo získáno 110 dotazníků. Na přání vedení hypermarketu je v této bakalářské práci zachována jeho anonymita.

Pro přehledné zobrazení výsledků dotazníkového šetření je využito grafického zpracování v podobě výsečových a sloupcových grafů. Některé hodnoty jsou také zpracovány v tabulce.

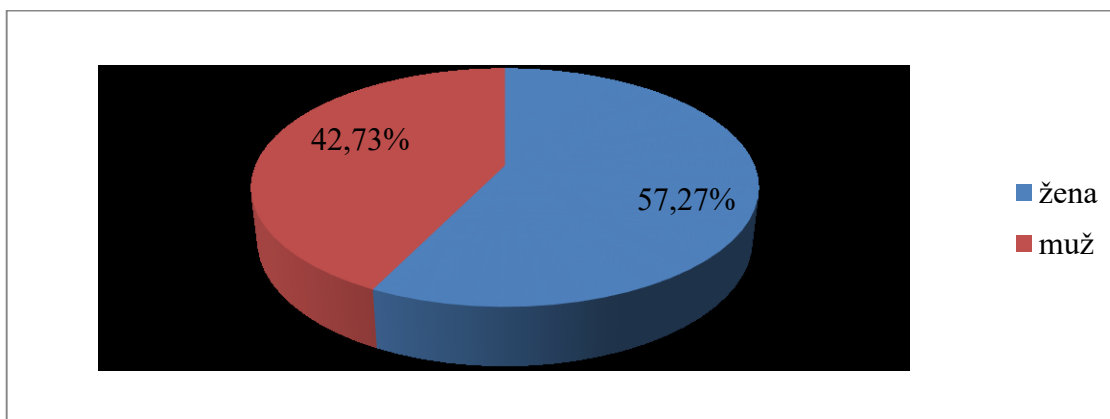
3.1 Demografické ukazatele

V následující části jsou uvedeny výsledky týkající se složení dotazovaných respondentů. Mezi demografické ukazatele patří pohlaví respondentů, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita a místo bydliště respondentů.

3.1.1 Pohlaví respondentů

Více než polovinu dotazovaných tvoří ženy, konkrétně 57,27 %. Muži představují 42,73 % z celkového počtu 110 dotázaných respondentů.

Graf 3.1 - Pohlaví respondentů

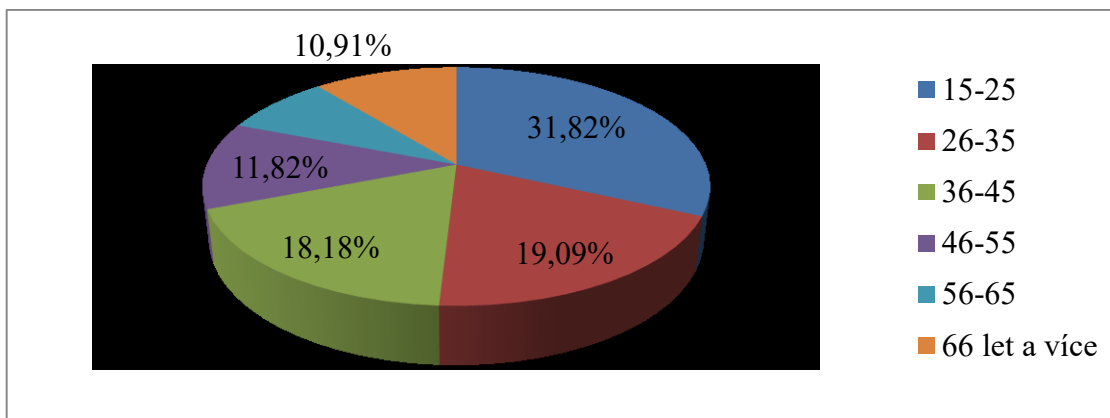


Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.2 Věk respondentů

Nejpočetnější skupinou dotazovaných jsou lidé ve věku 15 - 25 let (31,82 %). Druhým nejvýznamnějším podílem je věková skupina 26 - 35 let (19,09 %). Nejmenší skupinu dotazovaných tvoří lidé ve věku 56 - 65 let (8,18 %). Z grafu můžeme vyčíst, že hypermarket navštěvují lidé ve všech věkových kategoriích.

Graf 3.2 Věk - respondentů

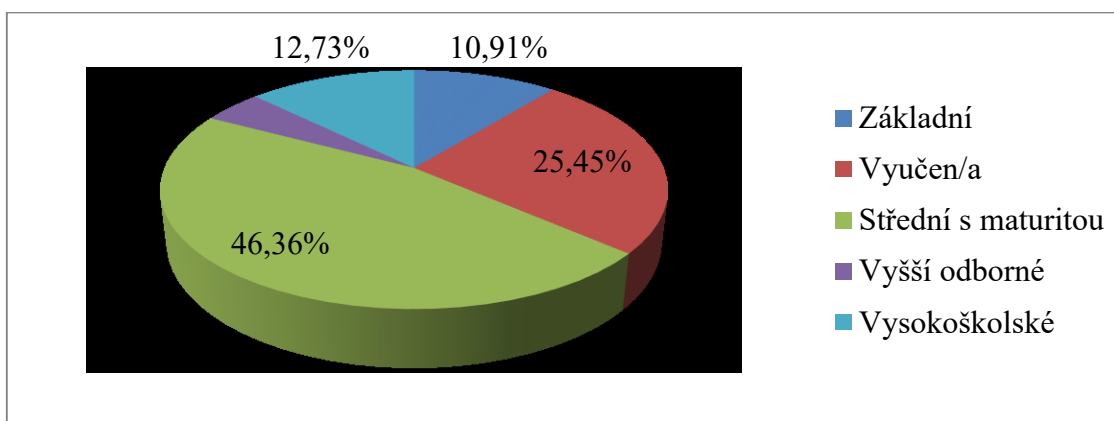


Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Největším počtem zákazníků hypermarketu jsou lidé se středním vzděláním s maturitou. To dokazuje i fakt, že téměř polovina respondentů byla ve věkové skupině 26 - 45 let. Část nejvíce početné věkové skupiny 15 - 25 let představuje zákazníky se základním vzděláním.

Graf 3.3 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

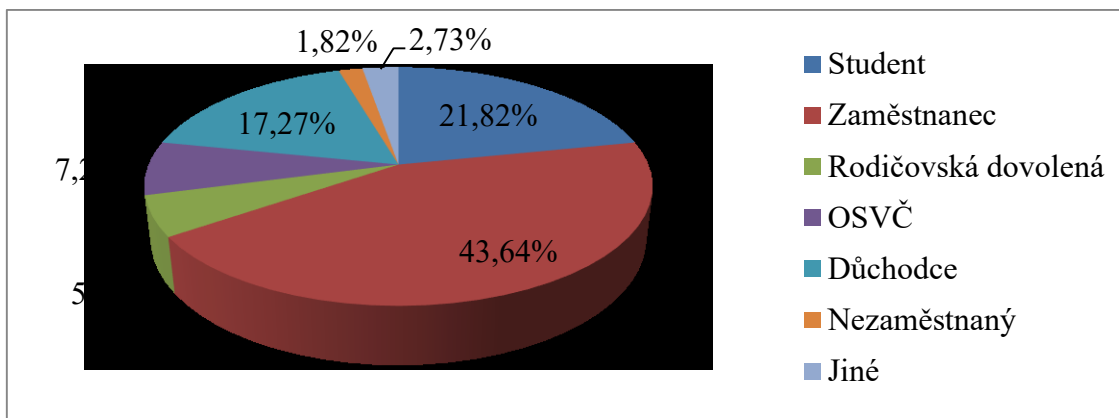


Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.4 Ekonomická aktivita respondentů

Téměř polovinu zákazníků hypermarketu tvoří zaměstnanci (43,64 %). Velkou skupinou respondentů jsou také studenti (21,82 %) a důchodci (17,27 %). Nejméně respondentů uvedlo, že jsou nezaměstnaní (1,83 %) nebo mají jinou ekonomickou aktivitu (2,73 %). Pod skupinou jiné si můžeme představit podnikatele či studenty s přerušným studiem.

Graf 3.4 - Ekonomická aktivita respondentů

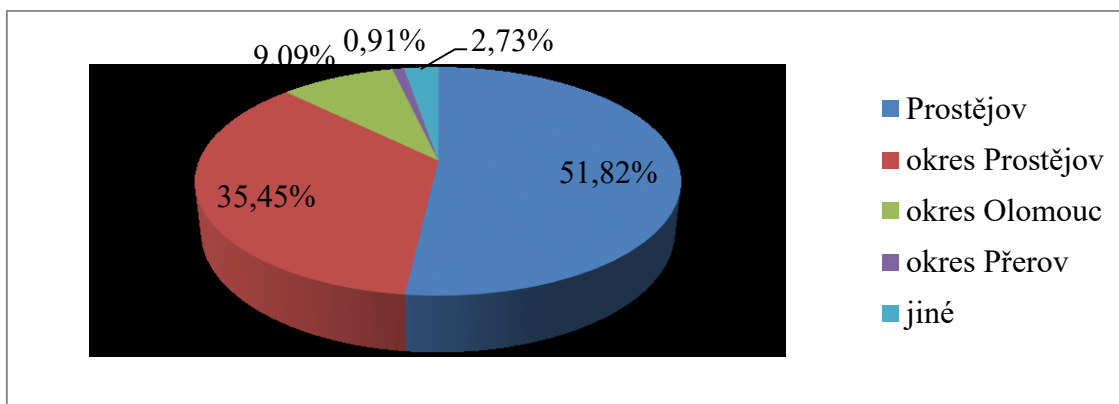


Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.5 Bydliště respondentů

Více než polovina zákazníků hypermarketu žije ve statutárním městě Prostějov (51,82 %). Ostatní respondenti žijí převážně v okolních obcích Prostějova (35,45 %). Toto zjištění souvisí s tím, že sledovaný hypermarket se nachází ve statutárním městě Prostějov. Velice zanedbatelnou skupinou jsou zákazníci z okresu Přerov a z jiných částí České republiky.

Graf 3.5 - Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z demografické části dotazníkového šetření vyplývá, že dotazník vyplnilo 63 žen a 47 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou zákazníci ve věku 15 – 25 let, kterých je přesně 35, a z celkového počtu tak činí 31,82 %. Téměř polovina dotázaných uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitou, konkrétně 46,36 %. Zaměstnaní lidé tvoří 43,64 %, což představuje největší skupinu zákazníků a více než polovina respondentů uvedla statutární město Prostějov jako své bydliště.

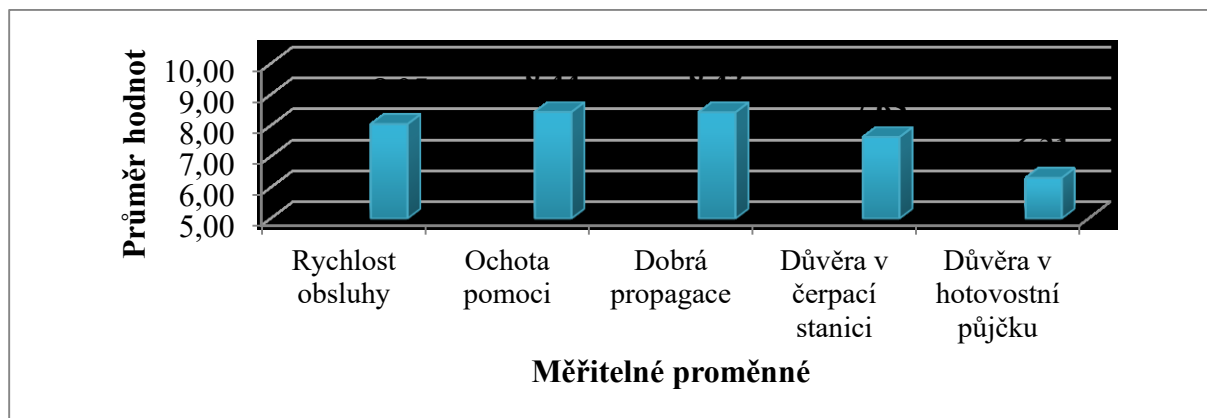
3.2 Hypotetické proměnné metody ECSI

V následující části jsou představeny výsledky jednotlivých proměnných indexu ECSI. Jednotlivé proměnné jsou vypočítány pomocí průměrů, vah a funkce COVARIANCE.P v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Pomocí těchto ukazatelů je vypočítán index spokojenosti pro všechny jednotlivé zákazníky a pak i průměrná spokojenost pro všechny proměnné.

3.2.1 Image

Hypotetická proměnná Image obsahuje pět měřitelných proměnných. Nejvyšší hodnoty představují tvrzení „spokojenost s ochotou pomoci zákazníkovi“ (8,44) a „dobrá propagace hypermarketu“ (8,43). Pod pojmem spokojenost s ochotou pomoci zákazníkovi si můžeme představit rady s vyhledáním určitého zboží, které zákazník nemůže v regálech najít nebo rychlou pomoc při odbavení na samoobslužných pokladnách. Hypermarket využívá televizní reklamu, která obsahuje cenově zvýhodněné výrobky, upozornění na výprodej oděvů, nabídku svých výrobků pod značkou Finest nebo vánoční reklamu. Nejhorší průměr dosáhla „důvěra v poskytovanou hotovostní půjčku“ (6,31). Zákazníci si raději vyřídí půjčku ve své bance, než v hypermarketu. Může je například odrazovat momentální nedostatek času, malé soukromí, nebo výše úroků, jejichž hodnotu hypermarket nikde neuvádí. Stánek Finanční služby se také nachází pouze ve vybraných prodejnách. Měřitelná proměnná „rychlost obsluhy“ dosáhla úrovně (8,05). V tomto případě určití zákazníci nejsou spokojeni s delší čekací dobou u pokladny, kde se občas tvoří fronty. Tomuto jevu by měly zabránit samoobslužné pokladny, kterých je v hypermarketu dostatek. Druhou nejhorší hodnotu získala „důvěra v čerpací stanici“ (7,63). Zde se můžeme domnívat, že zákazníci příliš nevěří kvalitě pohonných hmot. Avšak na webových stránkách hypermarketu si lidé mohou přečíst, že pohonné hmoty získaly certifikát jakosti udělovaný SGS Czech Republic s.r.o., a náleží jim tak ochranná známka Pečeť kvality. (TESCO, 2014)

Graf 3.6 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Image

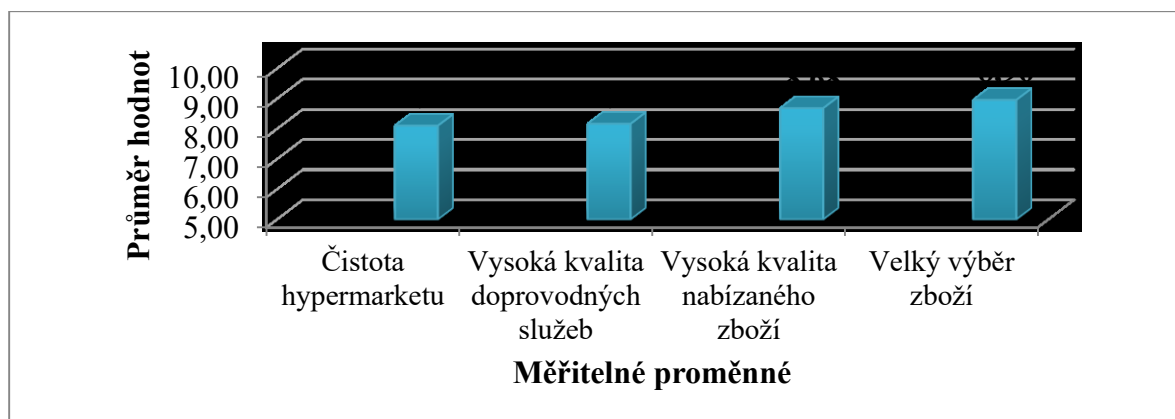


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.2 Očekávání

Hypotetická proměnná Očekávání se skládá ze čtyř měřitelných proměnných, které zjišťují, jaké očekávání mají zákazníci vzhledem k hypermarketu. Z dotazníkového šetření můžeme zjistit, že zákazníci nejvíce očekávají „velký výběr zboží“ (8,96) a „vysokou kvalitu nabízeného zboží“ (8,68). Jelikož se dotazníkové šetření uskutečnilo v hypermarketu, je zřejmé, že zákazníci očekávají velký výběr zboží. Hypermarket nabízí kromě potravinářského zboží také zboží nepotravinářské, mezi které patří prodej oděvů, zahradních potřeb, knih, sportovních potřeb, elektroniky, hraček apod. Zákazníci mají také velká očekávání, která souvisí s „čistotou hypermarketu“ (8,10) a „kvalitou doprovodných služeb“ (8,16).

Graf 3.7 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Očekávání



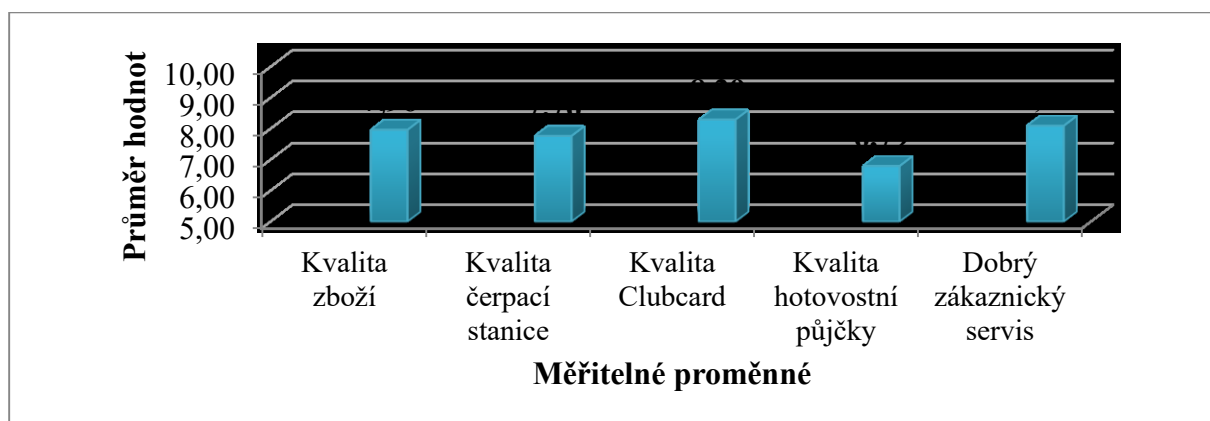
Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.3 Vnímaná kvalita

V oblasti kvality zákazníci odpovídali na pět otázek. Respondenti jsou nejvíce spokojeni s kvalitou doprovodné služby Clubcard (8,29) a s dostatečným zákaznickým servisem (8,09). Clubcard je věrnostní karta, která vrací peníze za to, že lidé nakupují. Jednou

za 3 měsíce zákazník obdrží vyúčtování a v něm poukázky na další nákupy a slevové kupony na produkty. Do měřitelné proměnné „spokojenost s dostatečným zákaznickým servisem“ můžeme zařadit personál na Informacích nebo zaměstnance na telefonních linkách, kam se zákazníci mohou obrátit s případnými dotazy ohledně Clubcard, hotovostní půjčky apod. Zákazníci považují za nejméně kvalitní hotovostní půjčku (6,79), což souvisí i s jejich malou důvěrou k této doprovodné službě. Důležitým aspektem pro hypermarket je vnímaná kvalita zboží (7,96). Pro 90 % zákazníků je vnímaná kvalita vysoká (odpověděli číslem 6 a vyšší).

Graf 3.8 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Vnímaná kvalita

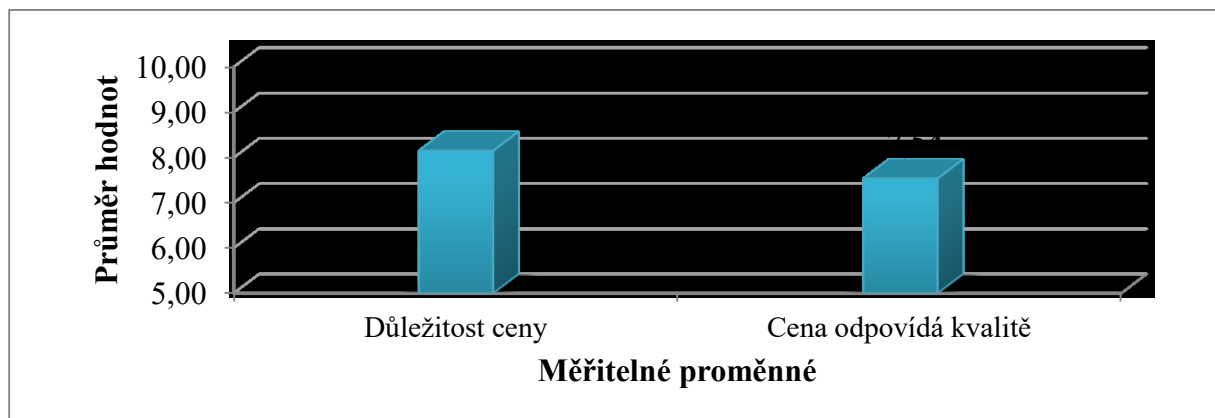


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.4 Vnímaná hodnota

Hypotetická proměnná Vnímaná hodnota tvoří dvě otázky, které se zabývají cenou. Obsahem první otázky je důležitost ceny. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 8,18 % respondentů cena není důležitá (na otázku odpověděli číslem pět a menším). Tito zákazníci se spíše nacházejí v nižší věkové skupině 15 - 25 let nebo 26 - 35 let. Tento jev je možná dán tím, že v současné době roste trend kupovat si méně zboží, ale za to kvalitnější, než preferovat levnější kvantitu. Pro zbylých 91,82 % zákazníků je cena velice důležitá. Průměrná hodnota důležitosti ceny je (8,15). Na druhou otázku „cena zboží odpovídá jeho kvalitě“ zákazníci v průměru odpovídali hodnotou (7,54).

Graf 3.9 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Vnímaná hodnota

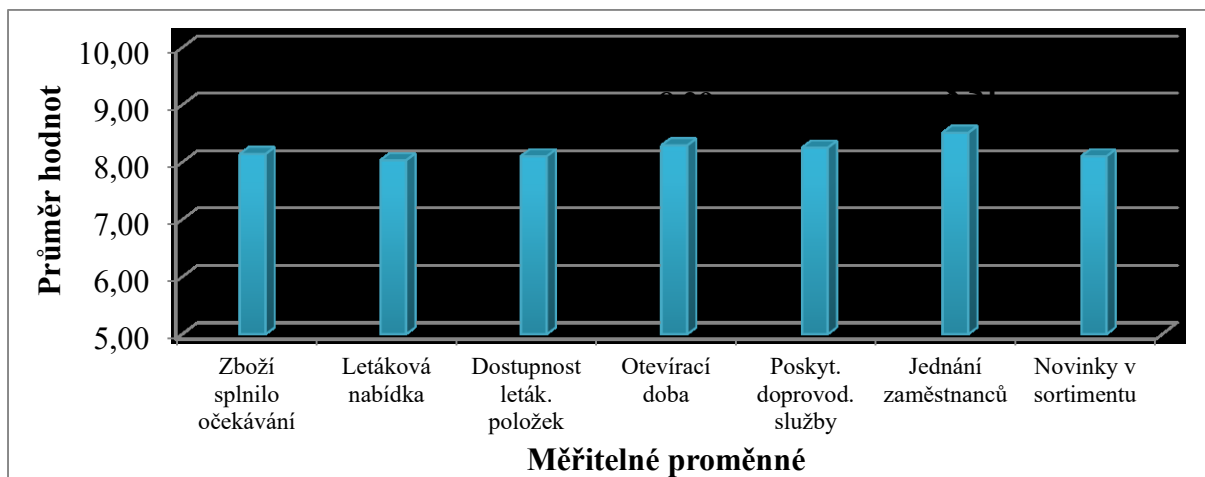


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.5 Spokojenost zákazníka

Hypotetická proměnná Spokojenost zákazníka obsahuje sedm otázek (měřitelných proměnných). Zákazníci jsou nejvíce spokojeni s vstřícností a celkovým jednáním zaměstnanců (8,51). Což je určitě skvělý výsledek pro vedení hypermarketu. Lidé jsou také velmi spokojeni s otevírací dobou hypermarketu, která se v prosinci loňského roku změnila z nonstop na 6:00 – 24:00 hodin. Tato otevírací doba nevyhovuje pouze 14 zákazníkům, z nichž 11 je ve věkové skupině 15 - 25 let (na otázku odpověděli číslem 5 a menším). Právě tato věková skupina zákazníků nakupovala v nočních a ranních hodinách v hypermarketu nejčastěji. Pro ostatní respondenty je aktuální otevírací doba zcela postačující. S poskytováním doprovodných služeb je spokojeno 87 % respondentů (odpověděli číslem 6 a větším). Průměrná hodnota této proměnné je pak (8,25). Mezi doprovodné služby můžeme zařadit Clubcard, čerpací stanici nebo hotovostní půjčku. Dostupnost letákových položek během trvání akce a rychlé zařazení novinek zboží do sortimentu hypermarketu ohodnotili respondenti stejnou hodnotou (8,10). Nejméně jsou zákazníci spokojeni s letákovou nabídkou akčního zboží (8,03). Může to být zapříčiněno vysokou opakovatelností akčního zboží v letáku a ne příliš velkými akcemi zboží, ve srovnání s jinými konkurenty.

Graf 3.10 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Spokojenost zákazníka

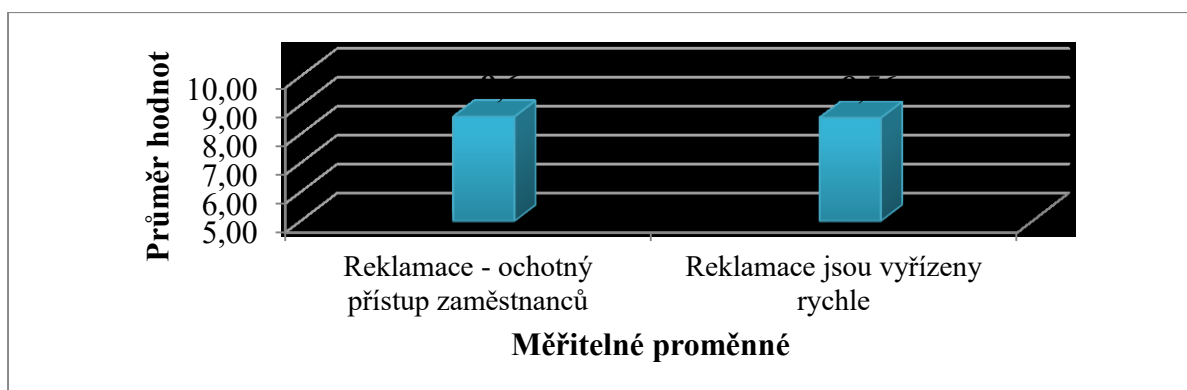


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.6 Reklamacce zákazníka

Hypotetická proměnná Reklamacce zákazníka obsahuje dvě otázky, které se ptají zákazníků, zda mají zaměstnanci hypermarketu ochotný přístup k vyřizování reklamací a jestli jsou jejich reklamacce vyřízeny rychle a k jejich plné spokojenosti. Téměř polovina respondentů odpověděla na první otázku číslem deset, tedy nejvyšší možnou hodnotou. Po celkovém zprůměrování odpovědí tvoří první otázka hodnotu (8,6). Na druhou otázku odpovídali respondenti téměř totožně, její hodnota je (8,56).

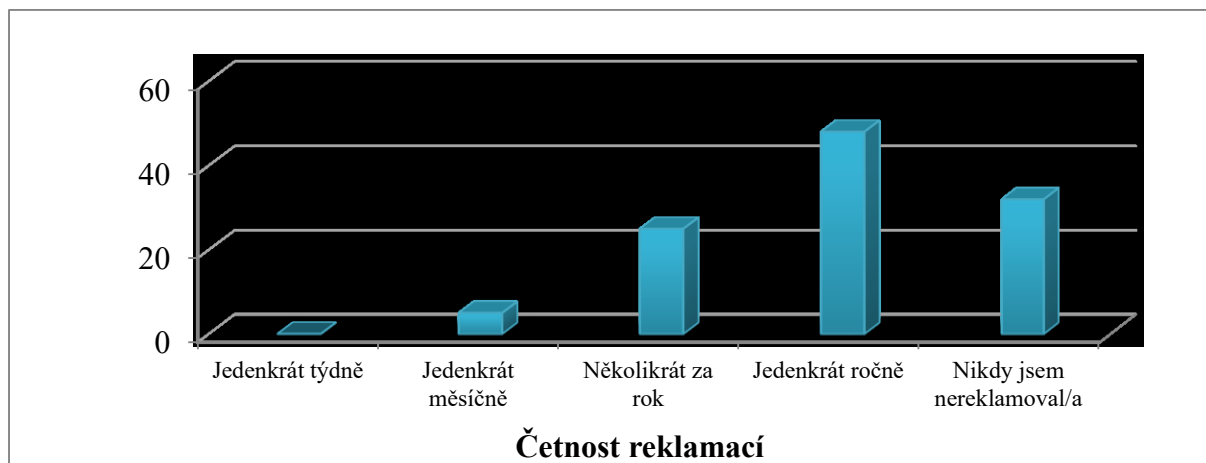
Graf 3.11 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Reklamacce zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dále dotázáni, jak často musí zakoupené zboží reklamovat. Zákazníci nejčastěji reklamují zboží jedenkrát ročně nebo zboží nikdy reklamovat nemuseli, což značí o vyšší kvalitě nabízeného zboží.

Graf 3.12 - Četnost reklamací zboží nebo služby

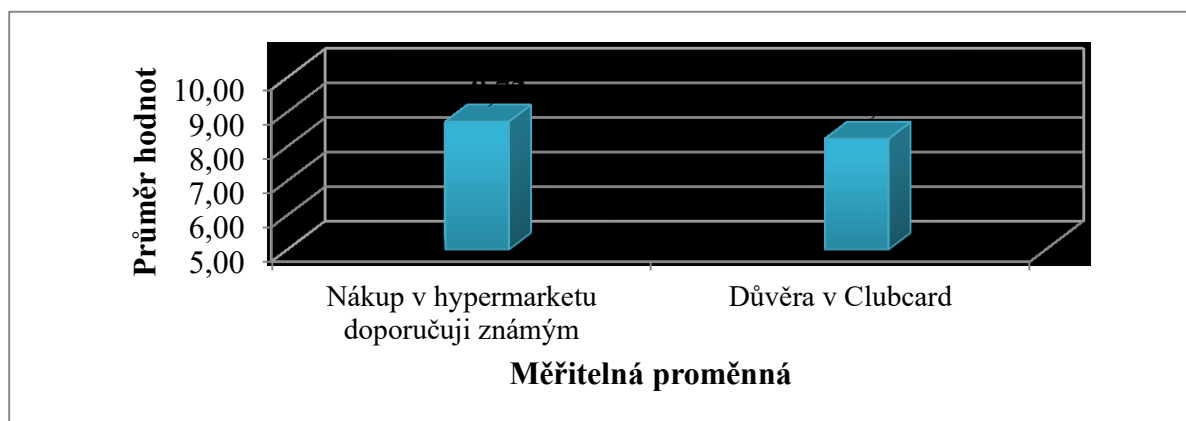


Zdroj: Vlastní zpracování

3.2.7 Loajalita zákazníka

Poslední zkoumanou hypotetickou proměnnou je Loajalita zákazníka. Hodnota (8,72) náleží otázce, zda by zákazník doporučil nákup ve vybraném hypermarketu svým známým a přátelům. Zjištěná vysoká hodnota naznačuje, že zákazníci se při nákupu cítí dobře, jsou spokojeni s nabídkou zboží i doprovodných služeb a s největší pravděpodobností se do hypermarketu budou i nadále vracet. Nejznámější doprovodnou službou vybraného hypermarketu je Clubcard, které zákazníci důvěřují v hodnotě (8,22).

Graf 3.13 - Průměrné hodnoty měřitelných proměnných Loajalita zákazníka

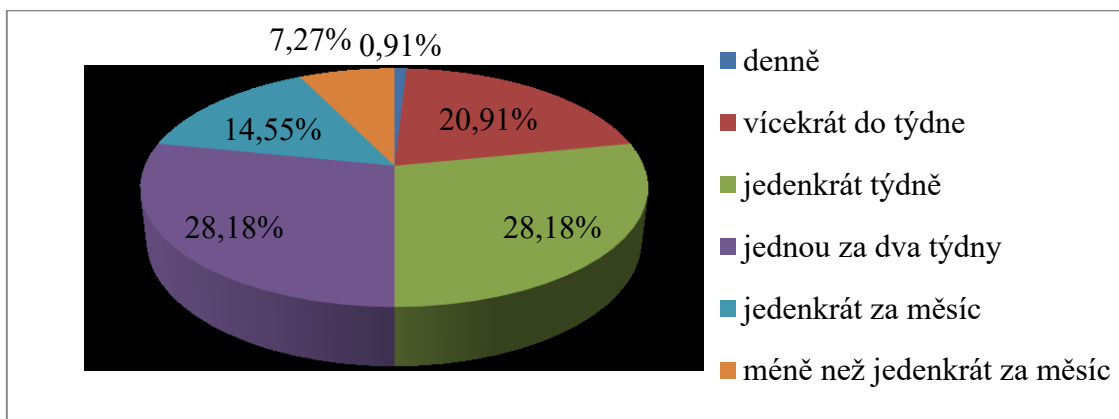


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci hypotetické proměnné Loajalita zákazníka byli respondenti dotázáni, jak často nakupují ve sledovaném hypermarketu. Lidé zde nejčastěji nakupují jedenkrát týdně nebo jednou za dva týdny. Obě tyto varianty získaly shodně 28,18 %. Třetí nejpočetnější odpověď se stala varianta nákupu vícekrát do týdne, konkrétně 20,91 %. Pouze 14,55 % zákazníků zvolilo variantu nákupu jedenkrát za měsíc. Hodnotu 7,27 % obdržela možnost nákupu méně

než jedenkrát za měsíc. Jeden respondent ve věkové kategorii 26 - 35 let uvedl, že ve sledovaném hypermarketu nakupuje každý den, tvoří tedy 0,91 %.

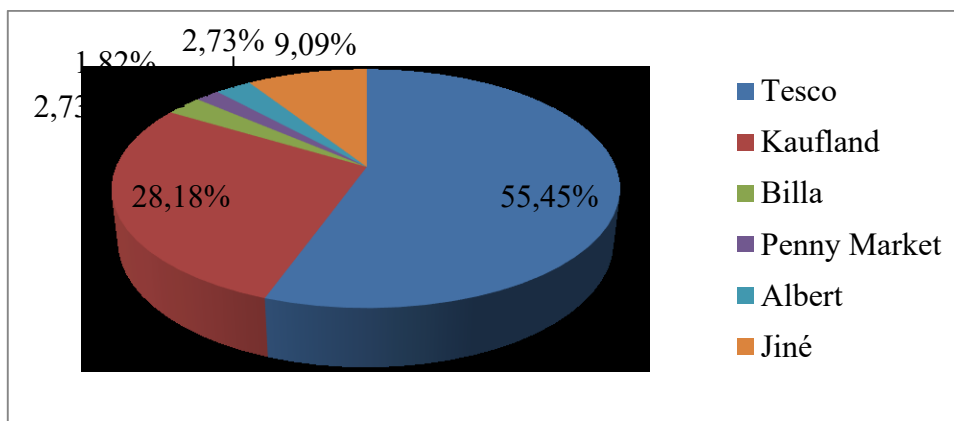
Graf 3.14 - Jak často zákazníci nakupují ve sledovaném hypermarketu



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dále dotázáni, ve kterém hypermarketu (supermarketu) nakupují nejčastěji. Nejpočetnější odpovědi se stal sledovaný hypermarket, ve kterém nejčastěji nakupuje 55,45 % zákazníků. Největším konkurentem sledovaného hypermarketu je hypermarket Kaufland, kde nejčastěji nakupuje 28,18 % respondentů. V ostatních supermarketech jako je Billa, Penny Market nebo Albert nakupuje nejčastěji okolo 3 % zákazníků. Hodnotu 9,09 % získala jiná nákupní střediska, mezi která můžeme zařadit např. Lidl, Hrušku, COOP, nebo menší farmářské obchody.

Graf 3.15 - Hypermarket (supermarket), ve kterém zákazníci nakupují nejčastěji



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3 Výpočet indexu ECSI pomocí zjištěných vah

Z hodnot vyplněných v dotazníku byly pomocí průměrů a kovariance vypočteny jednotlivé váhy pro každou měřitelnou proměnnou. Prostřednictvím vypočtených vah mohl

být dále vypočítán index spokojenosti pro každého respondenta. Zprůměrováním zjištěných indexů spokojenosti vznikl celkový index spokojenosti pro každou hypotetickou proměnnou.

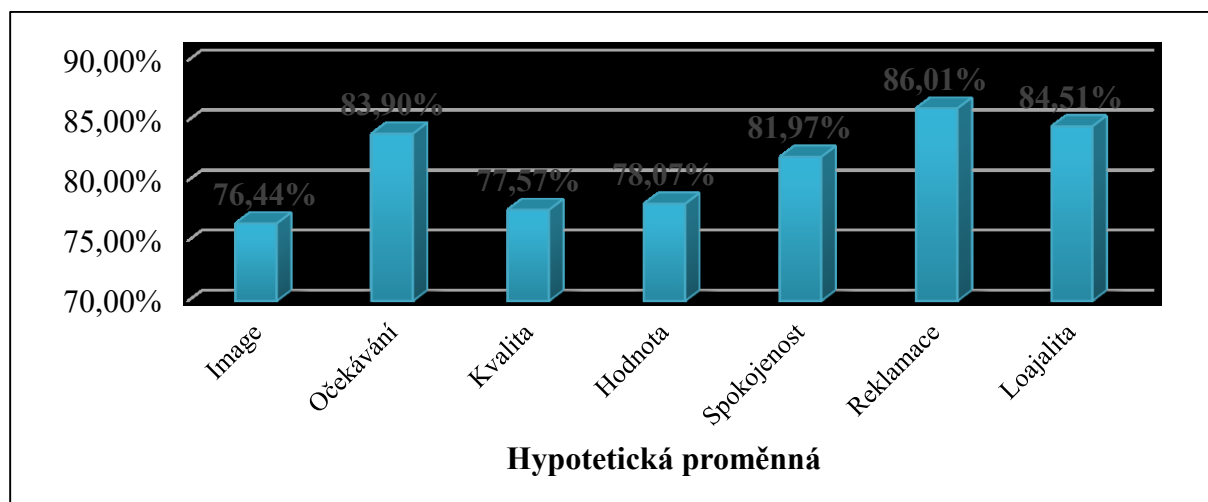
Tabulka 3.1 - Výpočet celkové spokojenosti zákazníků

Hypotetická proměnná	Vypočtené váhy	Celkový index	Celkový index v %
Image	2,09; 2,36; 1,93; 5,26; 3,13	0,7644	76,44 %
Očekávání zákazníka	2,51; 2,22; 1,82; 1,25	0,8390	83,90 %
Kvalita vnímaná zákazníkem	1,94; 2,69; 2,39; 2,58; 2,36	0,7757	77,57 %
Hodnota vnímaná zákazníkem	2,09; 2,69	0,7807	78,07 %
Spokojenost zákazníka	2,44; 2,06; 2,66; 2,85; 2,61; 1,97; 2,36	0,8197	81,97 %
Reklamace (stížnosti)	3,62; 3,61	0,8601	86,01 %
Loajalita	2,06; 2,37	0,8451	84,51 %
Celkový index ECSI		0,8121	81,21 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkovou komplexní spokojenost zákazníků představuje aritmetický průměr sedmi hodnot hypotetických proměnných, který činí **81,21 %**, což představuje velmi dobrý výsledek, se kterým může být vedení sledovaného hypermarketu spokojeno.

Graf 3.16 - Index spokojenosti hypotetických proměnných



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový index každé hypotetické proměnné se pohybuje okolo 80 %. Nejvyšší spokojenost zákazníků zaznamenala hypotetická proměnná *Reklamace zákazníků*, která činí 86,01 %. Z tohoto výsledku můžeme vyčíst, že zákazníci jsou velice spokojeni s úrovní vyřizování reklamací, které vždy rychle řeší ochotný personál hypermarketu.

Druhou nejvyšší hodnotu dosáhla *Loajalita zákazníka*, která činí 84,51 %. Tato hypotetická proměnná je velice důležitá, protože zákazníci by ve většině případů doporučili nákup právě ve sledovaném hypermarketu svým známým a přátelům, konkrétní hodnota je 8,72 (viz. Graf 3.13). Také důvěra v doprovodnou službu Clubcard je poměrně vysoká (8,22). S touto službou neudělalo vedení hypermarketu krok vedle, jelikož ji využívá opravdu velké množství zákazníků, kteří si tuto klubovou kartu velice oblíbili a považují ji za výhodnou.

Další nejvyšší hodnotu získala hypotetická proměnná *Očekávání zákazníka*, která má index spokojenosti 83,90 %. Zákazníci zde očekávají velký výběr zboží, což je hlavní předností hypermarketů. Samozřejmostí také je, že zákazníci očekávají vysokou úroveň provedení doprovodných služeb a nabízeného zboží.

Hodnotu 81,97 % získala hypotetická proměnná *Spokojenost zákazníka*. V rámci této hypotetické proměnné jsou zákazníci nejvíce spokojeni s jednáním a ochotou zaměstnanců (8,51), ostatní měřitelné proměnné jako jsou otevírací doba, nabídka letákových položek apod. dosáhli shodné úrovně okolo 8,20.

Hodnota vnímaná zákazníkem obdržela 78,07 %. U této hypotetické proměnné se v dotazníku objevily dvě otázky. U první otázky se měli zákazníci rozhodnout, jak moc je pro ně důležitá cena zboží při nakupování. Více než 90 % zákazníků v dotazníkovém šetření uvedlo, že je pro ně výše ceny zboží velice důležitá. Pro zbylých necelých 10 % respondentů cena zboží při nákupu nehraje velkou roli. U druhé otázky měli respondenti uvést, zda souhlasí s tvrzením, že cena zboží odpovídá jeho kvalitě. Přes 16 % zákazníků se domnívá, že kvalita nabízeného zboží neodpovídá jeho ceně.

Druhou nejnižší hodnotu 77,57 % má *Kvalita vnímaná zákazníkem*. Pouze dvě měřitelné proměnné kvalita doprovodné služby Clubcard a dobrý zákaznický servis získali vyšší hodnocení než číslo 8. Nejhorším výsledkem je pak kvalita hotovostní půjčky, kterou respondenti ohodnotili pouze na úroveň 6,79.

Nejhůře klasifikovanou hypotetickou proměnnou se stala *Image*, která obdržela pouze 76,44 %. Takové hodnocení je převážně zapříčiněno měřitelnou proměnnou důvěra v hotovostní půjčku (6,31). Naopak ochota pomoci zákazníkům a propagace hypermarketu získali velice vysoké hodnoty (8,44) a (8,43).

3.4 Shrnutí

Na základě teoretické části této bakalářské práce byl vytvořen dotazník, který vyplnilo celkem 110 respondentů. Dotazník obsahoval 31 otázek, z nichž bylo 26 otázek položeno metodou ECSI a zbylých 5 otázek tvořily demografické ukazatele respondentů.

V porovnání pohlaví dotazník častěji vyplňovaly ženy (57,27 %), muži pak tvoří 42,73 %. Nejpočetnější věkovou skupinou se stala skupina zákazníků ve věku 15 - 25 let, ta tvořila 31,82 % z celkového počtu 110 respondentů. Téměř 47 % zákazníků uvedlo, že střední škola s maturitou je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Více než polovina respondentů žije ve statutárním městě Prostějov a dalších 35,45 % zákazníků má trvalé bydliště v okolních obcích okolo města Prostějov.

Z dosažených výsledků jednotlivých hypotetických proměnných lze vyčíst, že nejlepší hodnocení získala hypotetická proměnná Reklamace (stížnosti), konkrétně 86,01 % a nejhorší hodnocení obdržela hypotetická proměnná Image, konkrétně 76,44 %. Celkový index spokojenosti zákazníků je pak **81,21 %**, což je velmi dobrý výsledek, se kterým může být vedení hypermarketu spokojeno.

4 Návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti zákazníků

Na základě provedené analýzy spokojenosti zákazníků se službami hypermarketu je možné uskutečnit návrhy a doporučení pro vyšší spokojenost zákazníků.

Nejvíce problémovou oblastí bylo shledáno **poskytování hotovostní půjčky**. Zákazníci mají příliš malou důvěru k této doprovodné službě a navíc se domnívají, že její kvalita není příliš vysoká. Poskytovatelé služby by měli zákazníkům podat podrobnější informace o této poskytované službě, aby u zákazníků zvýšili jejich důvěru. Jednou z možností může být větší medializace, např. formou televizní reklamy, kde by byly stručně a výstižně řečeny všechny důležité aspekty poskytování hotovostní půjčky. Vedení hypermarketu by se muselo rozhodnout, na které televizní stanici bude možné reklamu sledovat, jak dlouhá tato reklama bude, ve který vysílací čas bude prezentována a kolikrát do měsíce by byla odvysílána. Všechny tyto aspekty souvisí s výší ceny za televizní reklamu. Také důvěra v používání **čerpací stanice** je příliš nízká. Zde by mohlo vedení hypermarketu využít slevových letáků, které si čte velké množství zákazníků. Zákazníci by se v nich mohli například dočíst podrobně o získaných certifikátech kvality pohonných hmot. Toto opatření bych ale zavedla pouze v některých letákových nabídkách. Celkem vychází každý měsíc čtyři akční letákové nabídky. Já bych zvolila použít toto sdělení například jednou měsíčně, aby zákazník příliš neobtěžovalo.

Největším **konkurentem** sledovaného hypermarketu je hypermarket Kaufland. V budoucích průzkumech spokojenosti zákazníků by se mohli poskytovatelé služeb zaměřit na porovnání právě těchto hypermarketů. Zákazníci by sdělili své připomínky ke každému hypermarketu, které by v budoucnu poskytovatelé služeb využili ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků. Mezi připomínky zákazníků může například patřit vyšší kvalita zboží, lepší dopravní dostupnost, větší výběr zboží apod. Pro tento marketingový průzkum může vedení hypermarketu využít specializovaných placených společností nebo požádat o spolupráci nějaké studenty, kteří by daný výzkum provedli v rámci své závěrečné práce.

V rámci hypotetické proměnné Spokojenost zákazníka se zaměřím na **letákovou nabídku**, u které bylo nespokojeno 16 zákazníků (v dotazníku uvedli číslo 5 a menší). Mezi hlavní důvody nespokojenosti zákazníků můžou být zařazeny příliš malé slevové akce nebo neustálé opakování stejných druhů zboží v akci. Dalším problémem by mohlo být to, že sledovaný hypermarket má stejné provedení letáků pro celou Českou republiku. Doporučuji navrhnout letáky přímo pro hypermarkety v konkrétních městech. Důvodem je různý výběr zboží, který se nenachází ve všech hypermarketech, a tudíž ho zákazníci mohou hledat

v právě navštíveném hypermarketu zbytečně. V tomto případě by vedení hypermarketu muselo vypočítat analýzu, o jakou hodnotu by vzrostly náklady. Může se jednat například o vyšší počet zaměstnanců, kteří by individuální letáky zpracovávali.

Dalším bodem ke zlepšení může být **rychlost obsluhy**. Jedná se převážně o rychlost odbavení na pokladnách. I když jsou v hypermarketu k dispozici samoobslužné pokladny, občas se tvoří větší fronty u běžných pokladen. Řešením je samozřejmě vyšší počet zaměstnanců (pokladních). Zde by opět muselo vedení hypermarketu provést detailnější analýzu, díky které by mohla být vypočtena ekonomická výhodnost či nevýhodnost. Na základě provedeného doporučení by musel být znovu uskutečněn marketingový výzkum, který by zjišťoval, zda spokojenost zákazníků s rychlostí obsluhy stoupá.

Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice činí na pozici prodavače (pokladního) 13 403 Kč. (PLATY, 2007) V hypermarketu pracují pokladní na dvě směny, tedy na každou směnu připadá jeden zaměstnanec navíc. Jeho měsíční hrubá mzda činí odhadem 13 403 Kč, z toho jsou vypočteny odvody sociálního pojištění (25 %) a zdravotního pojištění (9 %), které tvoří 4 557 Kč měsíčně. Roční hrubá mzda je vypočtena na 215 520 Kč pro jednoho zaměstnance, pro dva pokladní 431 040 Kč.

Tabulka 4.1 - Výpočet roční hrubé mzdy zaměstnanců

Mzdové náklady	Hrubá měsíční mzda	Odvody SP, ZP	Celkem měsíční mzda	Hrubá roční mzda
Prodavač (pokladní) 1	13 403 Kč	4 557 Kč	17 960 Kč	215 520 Kč
Prodavač (pokladní) 2	13 403 Kč	4 557 Kč	17 960 Kč	215 520 Kč
Celkem	26 806 Kč	9 114 Kč	35 920 Kč	431 040 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí tabulky 4.1 je vypočtena mzda, kterou by navíc muselo vedení hypermarketu platit, v případě, že zaměstná navíc dva zaměstnance na pozici pokladních. Toto opatření by mělo vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ke zvýšení tržeb, jelikož bude ve stejném čase obslouženo více zákazníků.

Nesmíme opomenout také na kvalitu nabízeného zboží. Je všeobecně známo, že hypermarkety nenabízí mnohdy nejkvalitnější zboží. Tento fakt je zapříčiněn převážně cenou, která se v hypermarketech pohybuje opravdu nízko. Zákazníci v tomto druhu obchodu více preferují levnější zboží před kvalitnějším. Toto tvrzení vyplývá z vyplněných dotazníků, kdy respondenti v některých případech uvedli, že v hypermarketu neočekávají nejkvalitnější zboží.

Pro detailnější analýzu spokojenosti zákazníků by mohla být zařazena do dotazníku prázdná kolonka na připsání všech kladných i záporných názorů zákazníků. Respondenti by zde mohli uvést jak silné tak i slabé stránky hypermarketu a názory na zlepšení poskytovaných služeb, které by dále vedly k vyšší spokojenosti jednotlivého respondenta.

5 Závěr

Jako téma mé bakalářské práce jsem si zvolila „Měření spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami hypermarketu“. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že jsem byla ve sledovaném hypermarketu nějaký čas zaměstnaná a téma obchodu mě velice zajímá. Bylo zajímavé oslovovat zákazníky s prosbou o vyplnění dotazníku, kdy mi sami respondenti navrhovali určitá opatření, která by vedly k jejich vyšší spokojenosti. Mezi nejčastější názory patřila nespokojenost s letákovou nabídkou nebo delší fronty u pokladen.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s poskytovanými službami sledovaného hypermarketu metodou Evropského Indexu spokojenosti zákazníka (ECSI). Důležitou součástí zjišťování spokojenosti zákazníků bylo definování měřitelných proměnných k sedmi hypotetickým proměnným a sestavení dotazníku se všemi jeho podstatnými náležitostmi. Na jeho základě byl proveden marketingový výzkum ve vybraném hypermarketu a byla provedena doporučení, která vedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části bakalářské práce byly objasněny nejdůležitější pojmy v oblasti spokojenosti zákazníka, jako jsou služba, zákazník, očekávání a spokojenost zákazníka. Dále bylo definováno nákupní chování zákazníků, druhy nákupu, faktory působící na zákazníka během nákupu, metody průzkumu spokojenosti zákazníka a možnosti vytváření dotazníků, osobního rozhovoru nebo telefonického dotazování. Byla také detailně popsána metoda ECSI, jejíž součástí je vytvoření dotazníku, který obsahuje sedm hypotetických proměnných, v rámci kterých se zvolí vhodný počet měřitelných proměnných.

Součástí analýzy spokojenosti zákazníků je zpracování veškerých údajů získaných z marketingového výzkumu pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Pomocí výpočtů vah mohla být vypočtena celková komplexní spokojenost zákazníků, která tvoří 81,21 %, což je velmi dobrý výsledek. Celkem čtyři hypotetické proměnné dosáhly větších hodnot, než je celková spokojenost zákazníků. Patří mezi ně Reklamace (stížnosti) zákazníků (86,01 %), Loajalita zákazníků (84,51 %), Očekávání zákazníků (83,90 %) a Spokojenost zákazníků (81,97 %). Naopak Hodnota vnímaná zákazníkem (78,07 %), Kvalita vnímaná zákazníkem (77,57 %) a Image (76,44 %) dosahují podprůměrných hodnot.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

1. BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
2. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
3. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
6. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
8. NENADÁL, Jaroslav. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-02-01672-6.
9. POZATKOVÁ, Blanka, Pavlína KLUMPAROVÁ a Renáta NEŠPORKOVÁ. *Poradenství pro podnikání*. Havířov: in-PRESS CZ, 2014. ISBN 978-80-905178-3-7.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje a ostatní

11. BENDA, Ondřej. *Aplikace ECSI (Evropského indexu spokojenosti zákazníka) do prostředí sportu*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta tělesné výchovy a sportu.
12. ČSN EN ISO 9000. *Systémy managementu jakosti – Základy, zásady a slovník*. Praha. ČSNI. Březen 2002

13. OFICIÁLNÍ PORTÁL PRO PODNIKÁNÍ A EXPORT. *Businessinfo* [online]. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/files/archiv/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf
14. PLATY. *Platy na pozicích / Obchod / prodavač* [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/cerpaci-stanice/certifikat-kvality/>
15. SPOKOJENOST ON-LINE. *Index spokojenosti zákazníka* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.spokojenost-online.cz/index-spokojenosti-zakaznika.html>
16. TESCO. *Čerpací stanice – certifikát kvality* [online]. [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/ostatni-sluzby/cerpaci-stanice/certifikat-kvality/>

Seznam zkratk

ACSI	Americký model spokojenosti zákazníka
COV	Kovariance
ČSN	České technické normy
ECSI	Evropský model spokojenosti zákazníka
EFQM	Evropská nadace pro management kvality
EN	Evropská norma
EOQ	Evropská organizace pro kvalitu
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
Obr.	Obrázek
SP	Sociální pojištění
USA	Spojené státy americké
ZP	Zdravotní pojištění

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněná v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. května 2016



.....

Aneta Křížová

